

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английской филологии и методики преподавания английского
языка

**Особенности перевода англоязычных неологизмов в СМИ
на русский язык**

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:

Духтанова Анна Александровна
студентка группы ЛПП-1501Z

подпись

Руководитель:

Кузина Юлия Викторовна
канд. фил. наук

подпись

Квалификационная работа

допущена к защите

Зав. кафедрой

дата

подпись

Екатеринбург 2020

Содержание

Введение.....	3
1. Неологизмы в современном английском языке	6
1.1 Понятие неологизма и способы его образования	6
1.2.Способы перевода неологизмов.....	14
1.3. Характеристика языка СМИ	18
1.3.1 Особенности перевода в СМИ.....	26
Выводы по первой главе.....	36
2. Перевод неологизмов в СМИ.....	37
2.1 Структурно-семантическая специфика неологизмов англоязычных неологизмов в СМИ	37
2.2. Лексические особенности перевода неологизмов на примере англоязычных журналов.....	49
2.3. Грамматические особенности перевода на примере англоязычных журналов	52
Выводы по второй главе.....	58
Заключение.....	60
Библиографический список	62

Введение

Современный мир стремительно меняется, и язык должен отражать все эти изменения в речи. Английский язык, как и многие другие иностранные языки постоянно развивается, ежедневно производя все новые и новые слова, фразы и выражения, которые охватывают социальные вопросы, новые технологии, интересы, образ жизни и т.д. Неологизмы – это слова или выражения, появившиеся в языке сравнительно недавно. Временные рамки отнесения единицы к неологизмам с момента появления слова в языке колеблются от нескольких лет до нескольких десятилетий. Возникновение неологизмов чаще всего обусловлено прагматическими целями общения в конкретный момент, в определенной коммуникативной ситуации. Большинство новых слов связано с развитием науки, техники, культуры и экономики. Источником их происхождения можно считать как межличностный дискурс, так и дискурс средств массовой информации. Живой язык – это динамичное существование. Он постоянно развивает свои внутренние и внешние ресурсы. И конечно же он отказывается от старых, создает новые формы и содержание, совершенствуя свои выразительные средства и приемы через их структурное или упрощение, или усложнение. Изменения в нем происходят на разных уровнях – морфемном, фонетическом, лексическом и синтаксическом. Синтаксические изменения происходят несколько медленнее, и мы идентифицируем их в основном по письменным текстам на несколько поколений старше нас. Любая новая эпоха сопровождается введением новых слов, обозначающих новые вещи, предметы и явления. Наиболее заметны лексические изменения. Новое неизвестное выражение обычно обращает на себя внимание, заставляет человека задуматься или догадаться о его значении. Английский язык разделяет судьбу других европейских языков. Он развился из англосаксонского в современный английский, родной язык. Часто неологизм – «новое слово». Но когда надо определить, какие слова можно считать новыми и что в этом нет никакой проблемы. Она заключается в новизне

концепции относительности. Новизна же зависит от того, какой период учитывается.

Актуальность темы исследования обусловлена в необходимости изучения особенностей перевода неологизмов с английского языка на русский в связи с постоянным пополнением английской лексики на фоне распространения языка в постоянно меняющемся окружении.

Объект изучения – неологизмы английского языка.

Предмет изучения – способы перевода неологизмов с английского на русский язык.

Цель данной работы – рассмотреть особенности перевода англоязычных неологизмов с английского языка на русский на материалах СМИ.

Для достижения поставленной цели решаются следующие **задачи**:

- 1) раскрыть понятие неологизма;
- 2) рассмотреть способы образования неологизмов и приемы их перевода на русский язык;
- 3) исследовать способы перевода неологизмов на материалах англоязычных СМИ.

Для создания теоретической части использованы труды Н.З. Котелова, Т.А. Зражевской и Л.М. Беляевой, Г.Д.Томахина, В.И. Заботкина, В.С. Виноградова, А.В. Фёдорова, К.Райс, Эльзы Таберниг, Петера Бранга, Н.М.Беловой, А.В. Клименко, Я.И.Рецкера и др.

В процессе написания практической части использованы статьи с англоязычных новостных сайтов, таких как BBC, The Financial Times, The Moscow Times и их переводы, размещённые на сайте BBC Русская служба и на сайте ИноСМИ, англоязычных журналов.

Теоретическая значимость состоит в уточнении основных понятий по теме исследования.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы при разработке таких дисциплин, как

«Практический курс иностранного языка», «Стилистика», «Лексикология» и др.

Работа состоит из введения, 2 глав, заключения и библиографического списка. Библиографический список насчитывает 68 наименований на английском и русском языках.

1. Неологизмы в современном английском языке

1.1 Понятие неологизма и способы его образования

Изучение неологизмов с культурной точки зрения дает лучшее понимание нашего мира. Появление новых слов позволяет нам наблюдать, как развивается деловой мир, в каком направлении он движется и какова его цель. Бесспорно, что экономика будет трансформироваться через инновации и технологическое развитие, и, следовательно, язык – будь то жаргон или официальный язык – соответственно изменится. Отказ от принятия неологизмов равнозначен инакомыслию от уступчивости к совершенствованию всего сектора бизнеса, включая вычислительную технику и науку. Никакая новая наука невозможна без неологизмов или новых интерпретаций непонятных лексем, описывающих и объясняющих реальность новыми способами.

Неологизмы получили множество различных определений. В словарях, неологизм обычно определяется как «новое слово или новое значение для хорошо известного слова». Чтобы быть более конкретным, Питер Ньюмарк определяет неологизмы, как «вновь появившиеся лексические или существующие единицы, которые приобретают новый смысл» (Newmark 1988:140).

Согласно Оксфордскому словарю английского языка (2003: 1179) неологизм – это «недавно придуманное слово или выражение, которое находится в процессе вхождения в общее употребление, но еще не принято в привычный язык. Неологизмы часто непосредственно относятся к конкретному человеку, публикации, периоду или событию. Термин неологизм используется не только в лингвистике, его можно встретить и в других науках. И если конкретно взять какую-либо науку, то можно увидеть, что все они отражают суть понятия, так как «всегда есть что-то новое». Можно создать новое определение, используя все вышеперечисленные. Это определение может быть следующим: неологизм – это слово, термин или

фраза, которые были созданы недавно (или придуманы) часто для применения к новым понятиям, для обобщения ранее существовавших понятий или для того, чтобы старая терминология звучала более современно. Неологизмы особенно полезны для обозначения изобретений, новых явлений или старых понятий, которые приобрели новый культурный контекст. В настоящем исследовании мы будем придерживаться этого определения, так как оно, по-видимому, включает в себя все основные характерные признаки неологизмов. Как уже упоминалось, термин неологизм был введен в английский язык в 1803 году. Но английский вариант этого термина не был новым, потому что французский, итальянский и немецкий языки имели свои соответствующие термины, которые были созданы 65 лет назад (Oxford Dictionary of English, 2003).

Создание новых слов отражает, прежде всего, потребности общества в выражении новых понятий, постоянно возникающих в результате развития науки, техники, культуры, общественных отношений и т.д. [Будагов 1977: 158]. В настоящий момент английский язык, так же как и многие другие языки, переживает «неологический бум». Огромный приток новых слов и необходимость их описания обусловили создание особой отрасли лексикологии – неологии – науки о неологизмах [Заботкина 1989: 91]. Неологизмы или новые слова возникают в связи с появлением в разных сферах деятельности человека новых понятий, предметов, которым необходимо дать новые названия.

Под неологизмами (от греч. *neos* «новый» и *logos* «слово») понимают слова или словосочетания, обозначающие новую реалию (предмет или понятие), появившиеся в языке сравнительно недавно и сохраняющие еще оттенок новизны и необычности. В качестве недавних воспроизводимых лексических единиц неологизмы не входят в активный словарный запас языка [Вендина 2003: 143]. По статистике, в развитых языках каждый год появляются десятки тысяч неологизмов, а конкретно в английском языке, как утверждает Р. Берчфилд, разработавший четырехтомное приложение к

Оксфордскому словарю английского языка, каждый год появляется в среднем 800 неологизмов, что свидетельствует о так называемом «неологизмном взрыве». Главным признаком неологизма является абсолютная новизна слова для большинства носителей языка. Слово находится в состоянии неологизма очень непродолжительное время. Как только оно начинает активно употребляться, то теряет признак новизны, то есть постепенно входит в лексическую систему языка в качестве общеупотребительного. Неоднозначность определения термина «неологизм» можно объяснить различием критериев для его характеристики. Проблема состоит в том, что каждый лингвист выдвигает те критерии, которые удовлетворяют возможности его целевой установке. Именно поэтому и возникают разные интерпретации, и взгляды на проблему неологизмов.

Все новое, появляющееся в жизни и языке должно иметь свое место и свое название. Неологизмы это и есть те проводники, которые ведут нас в новый мир технологий, глобализации, смарт-общества. Не только лингвистические, но и экстралингвистические факторы влияют на то, как можно объяснить появление тех или иных неологизмов в языке. К ним можно отнести фоновые знания, культурный фон. Все выше указанные лингвисты сходятся во мнении, о том, что язык эта живая система, претерпевающая изменения каждый день. Она не может не развиваться в связи с большим темпом развития жизни культурной, промышленной, социальной.

Определение неологизма продолжает оставаться нерешенной проблемой, так как лингвисты не приходят к единой точке зрения, касательно критериев определения неологизма как новой лексической единицы. Интерес лингвистов к изучению неологии только растет, и это происходит потому, что новые слова появляются в языке непрерывно. Появляется необходимость толкования, определения функций неологизмов в языке.

Неологизмы связаны со всеми областями англоязычного общества, но особенно большое количество новых лексических единиц появляется в связи с развитием компьютерной техники:

multi-user – компьютер для нескольких пользователей;

hardware – части компьютера;

software – программа компьютера;

to blitz out – уничтожить часть данных в памяти компьютера.

Относительно новой семантической группой считаются неологизмы на космическую тематику: space-bike, mini-bike – автолёты; cargo module – грузовой отсек космического корабля; UFO – НЛО и т.д.

В области изобразительного искусства происходит бурный процесс экспериментирования, создаются новые манеры письма и стилевые приемы:

minimalism – минимализм (тематическая «мелкотравчатость»);

ABC art – искусство, упрощающее и разлагающее на элементарные части цвет и форму;

Op art – искусство, использующее оптические эффекты;

revivalism – школа современной живописи, возвращающаяся к традиционным формам и приёмам;

action painting – живопись методом разбрызгивания и т.д.

В области кино, телевидения и видеотехники появилось много новых технических средств:

inflight movies – кинофильмы на борту самолёта;

chat show – интервью со знаменитостью по ТВ;

kidvid – телепередачи для малышей.

Большое количество неологизмов появляется в связи с общественными движениями. Многими новыми словами, например, английский язык обязан феминизму: libbie – суфражистка, феминистка. Именно благодаря женским движениям некоторые английские слова, заканчивающиеся на man, изменились, приобретая более нейтральную гендерную форму: policeman – police-officer, chairman – chair-person.

По своей структуре и способу образования неологизмы представлены несколькими вариантами. Наиболее характерными способами образования неологизмов являются словообразование (словосложение, аффиксация, конверсия, сокращения) и заимствования из других языков.

Словосложение представляет собой слияние двух или более основ для образования нового слова. Для английских сложных слов наиболее частотными являются образования, состоящие из двух основ:

read-in – состязание чтецов;

recite-in – конкурс декламаторов;

swim-in – соревнование по плаванию;

lobby-in – конференция по политическим вопросам;

break-in – вторжение в личную жизнь граждан (нарушение тайны переписки, подслушивание телефонных разговоров);

push-over – легкопреодолимое препятствие;

drop-out – молодой человек, бросивший учебу;

build-up – накопление военных сил;

high-rise – многоэтажный дом;

cloth-cap – рабочий;

be-in – дружеская встреча;

a write-off – вышедший из употребления.

Еще одним способом образования неологизмов является аффиксация – образование новых слов с помощью суффиксов и префиксов. Часто новое применение находят аффиксы, непродуктивные в других стилях речи. Во многих случаях такие аффиксы развивают новые значения, ранее им несвойственные, к примеру, суффикс -ship. Этот англосаксонский суффикс в свое время употреблялся для образования отвлеченных имен существительных со значением состояния, положения, например: friendship, leadership, lordship. В газетной лексике суффикс -ship в сочетании с морфемой -man образует отвлеченные имена существительные со значением качества, признака:

brinkmanship – балансирование на грани войны;
craftsmanship – искусство воздействия на массы;
showmanship – умение показать товар лицом, пустить пыль в глаза;
statesmanship – мудрость государственного деятеля.

То же самое следует сказать и о непродуктивном суффиксе -dom, который в газетной лексике стал употребляться для образования новых слов и таким образом обрел продуктивность, например:

bogdom – жизненный тупик;
officialdom – официальные круги;
suckerdom – тунец.

В газетном английском языке можно встретить неологизмы, образованные в результате сочетания суффикса -er с основами имен существительных и глаголов. Например:

school leaver – выпускник школы;
primary schooler – учащийся начальной школы;
senior (junior) graders – ученики старших (младших) классов;
marcher – демонстрант.

За последнее время появилось много слов с префиксом non-:

non-access to nuclear weapons – недопущение к ядерному оружию;
non-affiliated union – американский профсоюз, не входящий в более крупное объединение профсоюзов;
non-belligerent country – страна, не участвовавшая в войне;
non-content – голосующий против предложения (в палате лордов);
non-union, non-unionist – не состоящий членом профсоюза.

Много новых слов возникает в результате конверсии, т.е. перехода слова из одной части речи в другую, приводящей к образованию нового слова без изменения его начальной формы. Чаще всего это глаголы, образованные от существительных, и существительные, образованные от глаголов. Следует отметить, что во вновь образованном слове нередко развиваются значения, лишь косвенно связанные со словом-основой.

Например, в паре to hit – a hit можно наблюдать интересное развитие значения в имени существительном. В результате целого ряда переносов и переосмыслений значения a hit стало означать успех или то, что имеет успех. Аналогичное развитие можно наблюдать и в следующих парах: to print – a print; в существительном print развилось значение тираж, т.е. все количество напечатанных экземпляров.

Еще один тип образования новых слов – сокращение. Выделяют четыре вида сокращений: аббревиатуры, акронимы, усечения, слияния (сращения). Особенностью усечений является их сниженная стилистическая окраска, и, соответственно, их употребление ограничено рамками разговорной речи. Усечение характерно для различных типов сленга (школьного, газетного, спортивного):

sis – sister – сестра;
doc – doctor – доктор;
telly – television – телевизор;
zine – magazine – журнал;
specs – spectacles – очки;
flu – influenza – грипп;
mizzy – miserable – жалкий

Среди сокращений большое место занимают аббревиатуры и акронимы. Чаще всего аббревиации подвергаются технические термины, названия групп и организаций. Обычно аббревиатуры употребляются чаще, чем сами термины:

VCR – video-cassette recorder;
PC – personal computer;
HO – Home Office;
E.V.A. (extra vehicular activity) – работа в открытом космосе;
R.E.M. (rapid eye movement) – движение глаз во время фазы быстрого сна.
WHO – World Health Organization.

В отличие от аббревиатур, акронимы произносятся как полные слова:
SALT – Strategic Arms Limitation Talks – переговоры по ограничению стратегического оружия;

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization;

WAY (world Assembly of Youth) – международная ассамблея молодежи.

Для английского языка характерен такой способ образования новых слов, как слияние – составления одного слова из двух усеченных. Таким образом, происходит наложение фонем на стыке двух слов:

Faction – fact + fiction – художественная литература в основе которой лежат документальные факты;

Amerasian – American + Asian – человек американо-азиатского происхождения;

docudrama – documentary drama – документальная драма;

fruiсe – fruit + juice – фруктовый сок;

wordrobe – word + wardrobe – словарный запас.

Основная масса слов-слитков по данным В.И. Заботкиной используется в средствах массовой информации и рекламе. В силу новизны и неожиданности формы, они привлекают внимание и оказывают определенный прагматический эффект на читателя. Слова-слитки, слова-стяжения играют важную роль в современной разговорной и газетно-публицистической речи, то есть в тех стилях речевого общения, где стремление к оперативности изложения особенно ощутимо. Еще одним распространенным путем появления неологизмов является заимствование из другого языка. Активизацию процесса заимствования лексики многие связывают с социальными причинами, в том числе и политического характера, что не может не найти своего отражения, прежде всего, в языке СМИ и прессы. Язык интегрирует в себя иностранную лексику, расширяя тем

самым словарный состав в результате усиления международных контактов. [Соловьева 2003: 56].

Такие слова за счет многократного повторения постепенно усваиваются языком. Так, французское *détente* (ослабление международной напряженности), которое теперь часто используется в английской и американской прессе, *petit déjeuner* (фр.) – небольшой завтрак, *biogeocenose* (рус.) – экологическая система.

1.2. Способы перевода неологизмов

Перевод неологизмов предполагает, что они должны быть переосмыслены и выражены на другом языке прямо или путем объяснений. Если же в переводящем языке нет прямого эквивалента того или иного общественно-политического явления, это явление можно описать или передать его фонетическую или орфографическую форму.

Основными способами перевода неологизмов, таким образом, являются: транскрипция, транслитерация, калькирование, описательный перевод.

Транскрипция основана на фонетическом принципе, т.е. на передаче русскими буквами звуков английского наименования. Этот способ исходит из подлинного звучания английского слова. Методом транскрипции передаются слова *establishment* (истэблишмент), *tribalism* (трайбализм), *superman*. К этой категории относятся также многочисленные научные термины, например, *sceptron* – скептрон, устройство для опознавания речевых сигналов путем спектрального сравнения, а также слова, заимствованные из других языков: *a priori*, *alma mater*, *curriculum vitae* (CV), *a la carte*, *carte blanche*, *summit*.

Транслитерация основана на передаче графического образа, т.е. на передаче букв и используется для передачи имён собственных (*Elliot* – Эллиот), географических названий (*Salt Lake City* – Солт Лейк Сити),

особенностей общественной жизни и материального быта (zastolje, glasnostj, perestrojka, draniki, фиеста, резюме, брифинг, лобби, холдинг, тендер и т. д.).

Для передачи лексики, не имеющей соответствий в языке перевода, используется калькирование, т.е. создание нового слова, словосочетания или сложного слова для обозначения соответствующего предмета на основе элементов и морфологических соотношений уже реально существующих в языке. Например: global village (всемирная деревня), trial balloon («пробный шар», зондаж общественного мнения), humanitarian intervention (гуманитарная интервенция, т. е. вмешательство гуманитарных организаций во внутренние дела отдельных стран в случае серьёзных нарушений прав человека или крайней нужды в гуманитарной помощи)[Петрова 2014: 241].

Последний пример свидетельствует о том, что нет такого слова, которое не могло быть переведено на другой язык описательно. Выбор наиболее удачного переводческого решения обусловлен ситуацией. Возьмём следующую фразу из «Computer Crime. Criminal Justice Resource Manual», The final subsection explains 12 technical methods used to perpetrate computer-related crime, including: data-did-dling - несанкционированное изменение данных до или во время их ввода в компьютер, Trojan horses - тайное введение в чужую программу команд, позволяющих ей осуществлять незапланированные её владельцем функции при сохранении способности выполнять и её обычные, запланированные функции, logic bombs - тайное встраивание в машинную программу набора команд, которые должны сработать при определенных условиях в определенное время для совершения различных преступных актов, piggybacking – проникновение в машинный зал или получение незаконного доступа к компьютеру или терминалу с целью совершения преступных актов, data leakage – тайный вывод из компьютера нужных данных, замаскированных под обычные, не вызывающие сомнения данных, superzapping – несанкционированное использование обслуживающей программы

«утилиты» в обход средств контроля над доступом к ней с целью модификации, уничтожения или выведывания данных.

Очевидно, что пользоваться описательным переводом неудобно и переводчику пришлось бы до минимума сократить перевод-объяснение, давая только часть описания. Разумнее всего эти термины передать с помощью транскрибирования (с элементами транслитерации) и калькирования. («В последнем подразделе описываются 12 технических методов совершения компьютерных преступлений, в том числе метод диддлинга, метод троянского коня, метод салями, метод суперзеппинга, метод логических бомб, метод утечки данных и метод пиггибекинга. Заимствования «диддлинг», «суперзеппинг» и «пиггибекинг» впишутся в уже освоенную русским языком модель («брифинг», «прессинг», «крекинг» и т. п.). Выражения «троянский конь» и «утечка данных», а также слово «салями» уже освоены русским языком, а выражение «логическая бомба» не противоречит нормам русского языка («нейтронная бомба» и т. п.). В данном случае эти заимствования (с возможными сносками) будут гораздо удобнее длинных описательных переводов, тем более что они вписываются в уже привычную словообразовательную модель [Подставенко 2016: 121].

Речевая мода и её влияние на язык – тема неисчерпаемая. Модные слова, «словечки», выражения, фразы – все то, что объединяется английскими словосочетаниями в заголовке этой статьи играют огромную роль в развитии любого языка, возможно, не меньшую, чем необходимость именовать новые явления действительности. Нельзя согласиться с мнением, что языковая мода – явление паразитарное, эфемерное, что модные слова исчезают, не оставляя следа или перерождаются в стёртые клише. Во всех этих «обвинениях» есть доля истины (достаточно вспомнить такие модные сейчас слова-паразиты, как «как бы, на самом деле»), но человек, который хочет понять язык и общество, не может позволить себе ими ограничиться. Что касается переводчика, то он должен «следить за модой» во всех языках, с которыми работает.

Чаще всего это слова и выражения из числа общеупотребительных:

Relate to – I don't relate to it – мне это неинтересно, я этого не понимаю, я с этим не согласен; pipeline – in the pipeline – в работе, на подходе; subtext – подтекст; oxymoron – любое внутреннее противоречие, высказывание или мнение; déjà-vu – означает: «старо как мир»; snopes – амер. беспринципный, неразборчивый в средствах политический деятель, бизнесмен. (Snopes – один из героев У.Фолкнера.), hat in the ring – вызов брошен, объявление о намерении баллотироваться на выборах. Впервые это выражение употребил Ф. Д. Рузвельт. Во времена колонизации североамериканского материка житель западных штатов, вызывая противника драться, бросал в круг свою широкополую шляпу, generation D – (о новом поколении, выросшем в условиях компьютерного бума: digital devices and digital culture) впервые появилось в The Baltimore Sun в 2000 году и с тех пор стало довольно часто употребляться как в устной речи, так и в прессе, conventional wisdom – общепринятое мнение, empower – помочь, окрылить, вселить надежду (empowerment – предоставление возможностей, повышение роли, обретение своего места; to walk the talk – слово не должно расходиться с делом, т. е. поступай так как говоришь, reinvent появилось в 90-х годах и означает «перестроить, переосмыслить» - to reinvent government – переосмыслить роль государства, to reinvent welfare – перестроить систему, to be in denial – пришло из психиатрии и означает «отвергать, не желать воспринимать неприятную, негативную информацию». Are we in denial? – Мы не хотим видеть очевидного? Been there, done that – модное выражение, означает «на эти грабли мы уже наступали»[Тесла, 2014: 165].

Слово icon стало настолько модным в американской журналистике, что некоторые публицисты уже кричат «караул». И, действительно, такое, например, предложение: Madonna is a pop icon – для христиан, православных звучит довольно дико.

Вот пример из заметки из журнала Time, где речь идёт о закрытии существовавших много десятилетий магазинов дешевого товара компании

«Вулверс». When Woolworth announced it was closing its 400 remaining F.W.Woolworth stores <...> it seemed that another American icon was being swept aside by the cruel winds of change. - <...> казалось, что ещё один символ американского образа жизни сметён с лица земли суровым ветром перемен.

Русское «икона» в переносном значении употребляется, но не совсем так, как английское слово. Русское «икона» значит «предмет поклонения», английское icon – что-то вроде, как сейчас модно говорить, «знаковой фигуры». Интересно слово iconoclastic. Этимологически оно восходит к христианской секте «иконоборцев», но многие из тех, кто употребляет это слово по-английски, если и знали, то давно забыли об этом. An iconoclastic book, например, это книга, в которой ниспровергаются авторитеты. В конкретных контекстах можно подыскать интересные переводы, например, «возмутитель спокойствия», или использовать такие слова, как «смелый, мятежный, критически настроенный».

Таким образом, в процессе перевода, наряду с сопоставлением различных языковых систем, происходит сопоставление разных культур. Когда в процессе перевода текст переадресовывается иноязычному читателю, располагающему другим объёмом фоновых знаний, необходимо адаптировать исходный текст, т.е. внести определенные поправки на социально-культурные, психологические и иные различия между получателями исходного текста и текста перевода.

1.3. Характеристика языка СМИ

На сегодняшний день актуальным является вопрос, какой формат СМИ является наиболее читаемым. С появлением новых технологий люди всё больше информации получают через новостные сайты, в том числе интернет – версии газет и журналов, а не через печатные газеты или журналы. Благодаря современным технологиям, многие средства массовой информации привлекают более широкую аудиторию, тем самым укрепляя

свои позиции в традиционном формате, однако фактические потребители «новых медиа» - в основном активные пользователи интернета (аудитория до 30-40 лет) [Тер-Минасова 2000: 137].

Точного определения «новых медиа» не существует. Фактически, это все современные интерактивные цифровые, компьютерные, информационные и сетевые технологии общения, способные мгновенно передать любую информацию. То есть основными их характеристиками являются – social, local and mobile (социальные, местные, мобильные), которые можно использовать в целях расширения возможностей современных СМИ.

Само понятие «новые медиа» уже давно не новое, этим технологиям примерно 20 лет. Следовательно, создавая сейчас устройство (телефон, планшет) для чтения интернет-СМИ, нужно понимать, что современное поколение, то есть, фактически будущая или уже реальная платежеспособная аудитория, не просто является активным цифровым пользователем, а считает данный интерактивный вид связи — основным источником информации. С развитием сети Интернет появилось множество сетевых изданий, которые разные исследователи классифицируют в зависимости от наличия у них традиционных «прародителей». Одни учёные придерживаются деления на исключительно сетевые СМИ и представительства традиционных СМИ в Интернете (А. А. Беляев, Ю. В. Костыгова), другие - делят сетевые версии традиционных СМИ на «клоны» и «гибриды» (М. М. Лукина), противопоставляя тем самым электронные версии, копирующие материнское содержание, сетевым изданиям, поначалу «клонам», расширившим содержание и проводящим собственную, отличную от офлайн-аналога информационную политику. Возникает вопрос, является ли электронная версия печатного выпуска его стопроцентной копией или же в ней присутствуют некоторые изменения?

Интернет-СМИ по-другому преподносит информацию для читателя, поскольку электронные версии газет имеют совершенно новые

коммуникативные и технические возможности. При переносе публикаций из офлайна в онлайн происходит два сдвига: технологический и типологический [Кунин 2016: 222].

Во-первых, реципиенту необходимо специальное оборудование для чтения электронной версии, а также умения и навыки использования сетевых ресурсов и работы с ними. Во-вторых, перед аудиторией предстаёт новое издание – это не газета, какой её обычно представляют, а электронное издание с комплексом навигационных и коммуникативных опций: обратная связь с читателем, оценка материалов издания, обсуждения в форумах и блогах, гиперссылки, упрощённый доступ к архиву. Столбцы текстов, открываемые кликом, не видны полностью, как и рекламные баннеры, предлагающие «кликнуть». Исходя из этого можно сделать вывод, что интернет-СМИ отличаются от печатных СМИ: 1) технологичностью 2) гипертекстуальностью.

Информационные агентства в интернете можно охарактеризовать как наиболее оперативные источники информации. Когда происходит какое-либо чрезвычайное происшествие, аудитория обращается в сеть – к лентам новостей, и только потом – к сообщениям традиционных каналов. Следовательно, ещё одно важное преимущество интернет-СМИ – оперативность представленной информации.

Таким образом, при создании сетевого аналога в результате рождается именно версия, а не копия. Копия предполагает ту же среду. Версия – пример того, как может выглядеть содержание печатного номера, но это лишь один из вариантов, а их множество. При переходе в сеть возникшая версия отличается от стандартной по виду издания, типу издания и социально- коммуникативным свойствам.

К основным отличиям сетевой версии от печатной также относятся: большой объём информации за счёт интерактивных возможностей интернета, изменением аппарата издания, уменьшение количества метаинформации (в печатном варианте мы воспринимаем текст в комплексе

других материалов - выстраиваем систему связей контекстных публикаций, на мониторе компьютера - воспринимаем изолированное сообщение как таковое), а также сопряжённость читаемых текстов с блоком рекламы [Петрова 2014: 223].

Социально-коммуникативные свойства сетевой версии таковы:

- 1) продвижение в новые слои аудитории;
- 2) изменение связи с читателем: развитие социальной активности аудитории посредством каналов обратной связи (форумы, рейтинги выступлений);
- 3) более индивидуализированный алгоритм потребления информации (даже технически).

Нельзя не согласиться с тем, что компьютер влияет на форму подачи материала: читатель, «щёлкавая» по заголовкам материалов, имеет возможность не видеть окружающие публикации – таким образом, каждый сам для себя, своих потребностей верстаёт собственный номер, определяя интересующую тематику, последовательность – управление содержанием вне зависимости от задач редакции.

На сегодняшний день актуальным является вопрос о самоликвидации печатных СМИ. Приведём несколько аргументов, подтверждающих тот факт, что полная ликвидация привычных печатных изданий невозможна. Во-первых, сеть интернет как в России, так и в большинстве других стран, распространена недостаточно активно, широко доступна лишь в крупных мегаполисах; во-вторых, не все читатели обладают компьютерной грамотностью и, даже имея доступ к интернету, им не пользуются.

Поэтому вопрос о сроках существования печатной периодики не возникает. На сегодняшний день идёт процесс освоения новых возможностей сетей. Электронная версия газеты не просто сочетает музыку, видео, анимацию, 3D и т. д. – предпринимается попытка объединить разные способы видения и осмысления событий. [Никулина 2016: 222-223].

В целом, интернет не стоит рассматривать в качестве «врага» традиционных СМИ. Он – продукт глобализации, отразившийся в журналистике. Интернет не изживает газеты и журналы, он заставляет их эволюционировать: менять форму подачи информации, находить новые способы привлечения аудитории.

Сетевая версия вне зависимости от полноты содержания является самостоятельной, поскольку канал распространения информации, которые она использует, даёт уникальные возможности и предполагает совершенно новый уровень восприятия передаваемой информации. Разместив одни и те же материалы в той же последовательности в обеих версиях, можно убедиться в том, что аудитория воспринимает одну и ту же информацию в зависимости от источника по-разному.

В современном мире источник СМИ, как правило, имеет свой новостной сайт, на котором размещаются самые свежие и заслуживающие внимания публикации. С одной стороны, интернет-СМИ непрерывно развиваются и модернизируются, с другой стороны, они сохраняют лучшие традиции печатных газетных изданий.

Газетный стиль занимает особое место в силу того, что средства печати являются отображением современного состояния языка. Он представляет собой систему взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимообусловленных языковых элементов, направленных на выполнение определённой цели – донести информацию до читателя в наиболее доступном виде. Взаимосвязанность и взаимообусловленность элементов газетного стиля можно проследить на примере любого газетного текста. Например, стремление писать быстро и ограничения размера газетной статьи приводят к упрощению синтаксических конструкций, опущению некоторых элементов, компрессии стилистических приёмов. То же самое мы можем сказать о современных интернет-СМИ, доступность информации для читаемой аудитории является немаловажным фактором при

составлении новостного материала, и поэтому лексика и грамматика в тексте также изменяется, сохраняя ту же функцию [Крупнов 2013: 53].

Основная цель публицистических текстов, точно так же, как информационных – донести сведения до читателя. Однако, цель этих текстов – не столько донести информацию, сколько донести суждения об этой информации, при этом воздействуя на читателя. Поэтому, у печатных и интернет-СМИ, как правило, есть общий стиль, идеология, тематическая направленность. В современном мире даже рекламные вставки практически не выбиваются из общей тематики (если это тематическое издание). Именно потому, что текст публицистического жанра является частью какой-то газеты или электронной версии СМИ, имеющей свой стиль и идеологию, стоит обратить внимание на то, каков источник информации.

Н.М.Белова отмечает, что основная задача газетно-информационного стиля заключается в сообщении определенных сведений с определенных позиций с целью достижения желаемого воздействия на читателя [Белова 2014: 113].

И печатная газета, и новостной сайт как версия газеты – средства информации и убеждения. Они рассчитаны на массовую аудиторию, внимание которой должны удерживать. Для них характерна необходимость так организовать материал, чтобы передать информацию быстро, сжато, сообщить основное, даже если заметка не будет дочитана до конца, и оказать на читателя особое воздействие.

Именно эти две функции – информативная и воздействующая – являются стилеобразующими. Их реализация находит своё конкретное выражение в стиле и языке, синтаксисе и структуре публицистических документов, составе жанров публицистики [Белка 2014: 198].

Каждый функциональный стиль имеет некоторые языковые особенности, которые оказывают значительное влияние на ход и результат процесса перевода. Важную роль в газетно-информационном стиле играет

наличие политических терминов, имён и названий, использование газетных клише, наличие элементов разговорного стиля и жаргонизмов и так далее.

В своей книге «Ремесло перевода» А. В. Клименко пишет, что в отличие от нейтрального языка научно-технического текста, язык газетных статей часто эмоционально насыщен, что приближает его к языку художественной литературы. Мы встречаем в нем образные сравнения, метафоры, идиомы, элементы юмора, сарказма, иронии и т. д. [Клименко 2015: 113].

Язык интернет-СМИ изменяется ещё на шаг быстрее, мы впервые встречаем разговорную лексику или фразеологизмы именно в этом источнике. Информация, появляющаяся в печати, в большинстве случаев, когда-то была в новостной ленте в интернете.

Современные СМИ – источник большинства неологизмов в лексическом составе языка. Как английский, так и русский язык постоянно модернизируется, в них появляются новые слова и выражения, которые «обновляют» язык, сохраняя при этом его уникальность. Однако с другой стороны, такие явления как глобализация или межкультурная коммуникация являются причинами смешивания языков, лишения их идентичности.

Возникает вопрос, приведут ли эти явления к изменению самого языка и культуры народа. Предположительным ответом может служить мнение С.Г. Тер-Минасовой, которая считает, что одной из основных функций языка является защита своей культуры. По её мнению, язык не только отражает культуру своего народа, его социальное устройство, менталитет, мировоззрение и многое, многое другое, но и хранит накопленный им социокультурный пласт, который служит важнейшим и эффективнейшим способом формирования следующих поколений, то есть инструментом культуры. Она предполагает, что язык — живой, непрерывно функционирующий и непрерывно изменяющийся организм. Метафора «живые и мертвые языки» отнюдь не случайна. Все языки когда-то

родились, и одни из них умерли давно, некоторые недавно, а некоторые умирают сейчас. Языки умирают, когда исчезает народ, говорящий на этих языках. С народом исчезает и его культура, а без культуры, без ее движения и развития язык тоже перестает жить и становится мертвым, хранящимся в письменных памятниках [Микоян 2014: 79]. Следовательно, язык постоянно изменяется, модернизируется и таким образом сохраняет свою уникальность, в то время как его важнейшая функция заключается в том, что он хранит культуру и передаёт её из поколения в поколение.

Обозначим функции текстов публицистического стиля, независимые от того, печатными или электронными являются эти тексты. Одной из особенностей текстов СМИ практически всех жанров, по мнению А.С. Микояна является сочетание в них элементов сообщения и воздействия. Хотя главной функцией массовой коммуникации принято считать передачу информации, эта передача довольно редко бывает нейтральной, т.е. свободной от элементов воздействия на аудиторию. В большинстве случаев передача информации сопровождается прямым или завуалированным выражением оценки, языковыми средствами и речевыми приемами, побуждающими аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, средствами привлечения внимания к информации или к точке зрения, выражаемой в сообщении. Тем не менее, тексты СМИ действительно иногда выполняют лишь функцию сообщения, ставя перед собой задачу максимально объективно и беспристрастно передать информацию. Если передача информации нейтральна, то текст считается информационным. [Там же: 11].

За интернет-СМИ закрепились функции печатных изданий: передача информации и воздействия на читателя. Практически каждый текст СМИ представляет собой сочетание элементов сообщения и воздействия. Публицистический и информационный стили подчиняются аналогичным задачам, именно поэтому многие считают информационный стиль подтипом публицистического, с чем сложно не согласиться.

1.3.1 Особенности перевода в СМИ

Для переводчика работа с публицистическим текстом представляет собой непростую задачу, так как функция воздействия на читателя и побуждения читателя к определенному действию, создание имиджа описываемого продукта или бренда требует от переводчика высокого уровня владения словом, актуальной разговорной лексикой, умения привлечь внимания читателя, создать нужную атмосферу, адаптировать перевод для целевой аудитории в соответствии с прагматическим потенциалом текста. Подобные переводы на иностранный язык должен выполнять лингвист, хорошо владеющий устной и письменной речью.

Поскольку функции у всех источников СМИ аналогичные: сообщение информации и воздействие на читателя, то перевод текстов интернет-СМИ в целом не отличается от перевода газетных изданий.

Информативный перевод – вид перевода, выделяемый на основании характера переводимых текстов, их жанрово-стилистической классификации, характеризует перевод специальных (научных, научно-технических, документов и т.п.) текстов [Никулина 2016: 52].

Информационный или информативный перевод – это перевод в основном новостей, периодических изданий, то есть газет и журналов, а также публицистических статей из Интернет-ресурсов. С научной точки зрения, информативным переводом можно назвать перевод текстов, целью которых является донести какие-либо сведения, при этом воздействуя на мнение или эмоции читателя. Тематика информационного перевода может быть разной, к видам информативного перевода можно отнести научные, деловые, общественно-политические, бытовые, а также статьи других направлений.

Информативные переводы обычно имеют стандартную форму и применение стандартных языковых средств, поэтому переводчик при переводе информационных текстов в большинстве случаев сталкивается с

лингвистическими проблемами передачи содержания текста оригинала, которые связаны с различиями в семантическом строении и особенностями употребления тех или иных выражений или слов в двух языковых системах [Новоженова 2017: 14].

Новостной сайт, как правило, имеет определенную политическую направленность. Все это ставит перед переводчиком публицистического текста дополнительные задачи. Полноценный перевод статьи помимо фактически точной передачи содержания должен донести до читателя и все эмоциональные элементы, заключенные в подлиннике.

Разные жанры текстов СМИ характеризуются разным соотношением и воплощением элементов сообщения и воздействия, разным удельным весом собственно информации и экспрессивных средств. По-настоящему профессиональный переводчик должен не просто осознавать это соотношение в каждом переводимом им тексте, но и уметь адекватно передать его в переводе [Касимова 2016: 16].

Выполняя прагматическую адаптацию, делая текст более доступным или экспрессивным для читателя, переводчик иногда не только передает информацию, но и значительно редактирует её.

Продemonстрируем работу переводчика над текстом СМИ на примере работы редактора. Я.С. Воскобойников и В.К. Юрьев описывают целый ряд повседневных ситуаций журналистской практики, когда редактор становится фактическим соавтором текста [Брандес 2015:126].

1) Дайджест (digest) – журналистский термин, означающий сконцентрированное изложение материала, отсечение и сокращение до нужного размера, адаптирование до желаемых кондиций его стиля, как по структуре, так и по языку. Дайджест предполагает вполне определенную позицию, с которой дается изложение; допускается лишь предельно взвешенное комментирование.

2) Рирайт (rewrite) – термин, сходный по значению с дайджестом. В отличие от дайджеста подразумевает, что исходный текст слишком

пространный или просто плохой и его необходимо сделать заново, доведя до нужной кондиции и по содержанию, и по стилю, и по размеру.

3) Часто возникает ситуация, когда в материале не содержится необходимой поясняющей информации. Одна из задач редактора состоит в том, чтобы разыскать сведения, дополняющие текст теми или иными важными подробностями, т.е. «закрыть дыру» на журналистском жаргоне.

4) К одной из разновидностей прагматической адаптации относятся и те ситуации, когда необходимо «сместить акценты», устранить чересчур субъективную авторскую оценку.

5) Более выгодная подача материала обеспечивается поиском «правильного угла» - выводом на передний план (например, использование в качестве подзаголовка) информации, которая привлекла бы внимание читателя;

Сопоставляя тексты-оригиналы интернет-СМИ с их переводом, можно заметить, как часто переводчик адаптирует ту или иную статью в соответствии с потребностями заказчика или предполагаемой целевой аудитории: переставляют информацию местами, убирает ненужные заголовки, выводит на передний план наиболее актуальное для представителей лингвокультуры страны перевода.

В качестве примера приведем статью с сайта BBC, посвящённую образованию в Европе. В русском варианте в конце статьи прилагался рейтинг русских вузов в мире, информация отсутствующая в оригинале.

Все проблемы при переводе текстов СМИ можно подразделить на: фонетические, лексические, грамматические. Переводчику важно уметь выделять их в тексте, анализировать и находить более подходящее соответствие. Т. А. Зражевская и Л.М. Беляева считают, что для выработки навыка правильного понимания текста недостаточно знать грамматику и теорию перевода [Беляева 1972: 51]. Опыт работы показывает, что для овладения техникой перевода необходимо выделение определенных

грамматических и лексических трудностей и тренировка их перевода [Добрикова 2015: 71].

Переводчику интернет-СМИ публикаций, как и переводчику газетного издания необходимо передать соотношение сообщения и воздействия в тексте перевода, донести все эмоциональные элементы, уметь привлечь свою аудиторию, адаптировать текст СМИ под читателя и отредактировать статью. Ещё до начала перевода материала с новостного сайта, переводчик должен выделить и распределить проблемы в переводе на фонетические, лексические и грамматические и предложить наиболее оптимальные варианты их решения.

Лексика СМИ имеет ярко выраженную эмоционально-экспрессивную окраску, включает разговорные, а порой и просторечные жаргонные элементы. В то время как язык СМИ постоянно модернизируется, в материалах интернет-СМИ появляется всё больше неологизмов, фразеологизмов и разговорной лексики. Этот процесс поддерживается интерактивностью интернет-изданий: обратная связь с читателем обеспечивается мгновенно через форумы и отзывы к публикуемым материалам. Резкий контраст в стилевых регистрах между опубликованным материалом и откликом на него читателей являлся бы крайне нежелательным: он воспринимался бы как некая «стена», разделяющая журналиста от читателя. Поэтому, вероятно, интернет-СМИ ещё активнее, чем печатные издания, прибегают к лексическому разнообразию в размещаемых материалах. Переводчики, в свою очередь, также проделывают нелёгкую работу, адаптируя тексты для читателя - представителя культуры языка перевода.

С каждым годом словари фиксируют всё больше неологизмов, которые рождаются непосредственно в средствах массовой информации. Постоянно развивающаяся политика, экономика, социальная и техническая сферы являются причинами их появления.

По В.С.Виноградову, неологизмы — это закрепляющиеся в языке новые слова или значения, которые называют новые предметы мысли. В век повсеместной информатизации, компьютеризации и глобализации таких слов возникает бесчисленное множество, а пройдя необходимые стадии социализации (принятия в обществе) и лексикализации (закрепления в языке), они включаются в активный словарный состав языка и пополняют запас общеупотребительных слов. [Виноградов 2001: 114].

Наиболее актуальные причины появления неологизмов в СМИ - следующие:

- потребность в обозначении новой реалии (cybercafe – интернет-кафе, boomerology – наука изучающая родившихся в период беби-бумаи др.);
- существование реалий, не имеющих ранее соответствующего обозначения (parrotcracy – (сущ.) гипотетическое общество, управляемое людьми, выбранными благодвря их способности механически повторять лозунги или красть политические идеи других людей;
- более удобное обозначение реалии (рейтинг – положение фирмы в списке себе подобных; брифинг – короткое интервью для группы журналистов, которое делается обычно официальным лицом);
- необходимость подчеркнуть изменение социальной роли предмета (офис – служебное помещение, босс – начальник) [Бранг 2015: 15].

При переводе неологизмов на русский язык используются следующие приёмы:

- 1) Транслитерация (например, vegan – веган).
- 2) Транскрибирование (например, interface – интерфейс).
- 3) Калькирование (например, cyber store – интернет-магазин).

Переводчики нередко используют комбинированные способы – калькирование наряду с транскрибированием или транслитерацией, как, например, при переводе слова web-page – веб-страница.

4) К описательному переводу прибегают в том случае, если трудно передать значение неологизма представленными выше способами, например, когда предмет, явление или понятие, обозначаемое неологизмом, отсутствуют в заимствующей культуре. Довольно часто переводчики параллельно используют транскрипцию, транслитерацию или кальку и описание значения нового слова. Например, *pescetarian* – пескетарианей; человек, добавляющий рыбу к вегетарианской диете.

Как правило, один и тот же неологизм можно перевести различными способами, однако впоследствии один из вариантов вытесняет другие. Основными критериями для переводчика являются краткость и однозначность толкования, чтобы предложенный вариант был понятен получателю перевода [Еремина 2014:75].

Среди особенностей текстов СМИ также следует выделить стилистическую разноплановость лексики. Книжная лексика переплетается с разговорными и поэтическими словами и словосочетаниями. Разговорно-фамильярный характер проявляется и в английских заголовках. Интерактивное общение между изданием и его читательской аудиторией, широкий дискурс СМИ приводят к тому, что язык интернет-СМИ становится все более и более приближенным к разговорному стилю, что является вполне логичным этапом развития средств массовой информации. К выше сказанному можно добавить, что данный прием повышает экспрессию текста и тем самым акцентирует внимание читателя.

В переводах текстов СМИ можно заметить множество лексических трансформаций, таких как конкретизация, генерализация, а также модуляция или смысловое развитие.

Прием конкретизации можно охарактеризовать как подбор при переводе более точных или конкретных соответствий или оттенков значений, чем те, которые можно найти в двуязычных словарях. Стоит подчеркнуть роль контекста при использовании приема конкретизации – только он может

служить надежной опорой для правильного выбора конкретного слова или оборота.

Генерализация – прием обратный конкретизации, заключающийся в замене исходного понятия более широким.

Системно-структурные различия языков могут заставить переводчика прибегнуть к генерализации и тогда, когда в языке перевода просто отсутствует единица с одинаковым объемом значения. Иногда необходимость в генерализации диктуется стилистическими нормами языка перевода, существованием привычных оборотов речи или штампов. Я.И. Рецкер указывает на то, что необходимость генерализации может быть вызвана и опасностью искажения смысла при переводе слова или словосочетания его словарным соответствием [Рецкер 2015:130]. Независимо от того, какими причинами вызваны конкретизация и генерализация, это приемы, без которых практически невозможно обойтись при переводе интернет-СМИ.

Прием смыслового развития заключается в замене переводимой единицы на контекстуальное, логически связанное с ней слово или словосочетание. В основе лежит принцип, когда упомянутая в тексте причина развивается и заменяется ее следствием (или наоборот). Иногда такой метод – единственный способ адекватно передать исходный смысл конечному читателю.

Хотелось бы отметить, что текст интернет-СМИ отличается прагматической ориентированностью, то есть запрограммированной установкой на социальную оценку излагаемого факта. Реакция читателя для журналиста, автора публицистической статьи – это конечная цель коммуникации, и она должна быть только такой, какой он ее себе представляет и сознательно запрограммировал. Все используемые средства должны служить ее реализации [Кунин 2016: 7].

Современная публицистика, наиболее полно реализующая себя в СМИ, является первым письменным источником, отражающим

общеязыковые тенденции, в основе которых лежат различные политические, экономические и социальные процессы [Васильева 2015: 53]. Именно язык интернет-СМИ, отличаясь как лексическим разнообразием, так и использованием выразительных средств, позволяет определить не только изменения, происходящие в языке на всех уровнях, но и перемены, происходящие в общественно-политических и социально-экономических аспектах жизни.

Грамматические особенности в переводе можно подразделить на морфологические и синтаксические.

Грамматическая специфика публицистического стиля СМИ проявляется ярко в заголовках статей. Заголовок в СМИ играет важную роль. Основная его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, а также он призван в краткой форме изложить содержание статьи или выделить наиболее важные факты. Таким образом заголовку поручается информационно-разъяснительная функция, и он должен убедить читателя, продемонстрировать ему основную идею публикуемого материала [Добрикова 2015: 148].

Рассмотрим эти грамматические особенности стиля на примере английских заголовков. Традиционно в них распространены эллиптические формы пассивного залога с опущением вспомогательного глагола *to be* для описания событий как в прошедшем, так и в настоящем времени. Преобладают глагольные заголовки типа: *Floods Hit Scotland*, *William Faulkner Is Dead*, *Exports to Russia Are Rising*. Глагольность обычно сохраняется также в заголовках, состоящих из вопросительного предложения: *Will There Be Another Major Slump Next Year?* Специфическая особенность английского заголовка заключается в возможности опустить подлежащее: *Hires Teen-Agers as Scabs*, *Want No War Hysteria in Toronto Schools*, *Hits Arrests of Peace Campaigners*, etc. Для обозначения будущего времени в заголовках широко используется инфинитив: *America To Resume*

Testing, Laundry Workers To Vote on New Contract, World Unions To Fight Monopoly, etc. [Воскобойников 2017: 232-234].

Существует большое число структурно-грамматических переводческих трансформаций, используемых для обеспечения адекватного перевода при грамматической асимметрии языков. Кроме структурно-грамматических трансформаций, выделяют также лексико-грамматические трансформации: антонимический перевод, экспликация и компенсация. Антонимический перевод используют при работе с материалами СМИ с целью сделать текст более доступным для читателя. Иногда противоположное соответствие смотрится выгодней и интересней в тексте перевода. В свежих текстах СМИ данную трансформацию можно часто найти в самом тексте, реже в заголовках.

Сопоставив текст оригинала интернет-СМИ с его переводом, мы можем предположить, что экспликация, или описательный перевод, часто используется переводчиком в новостных материалах для пояснения источника или особенностей определения, того или иного факта или явления, что делает единицу перевода максимально доступной для читателя. Однако, при переводе заголовка статьи экспликация не столь желательна, поскольку она добавляет громоздкости, в то время как заголовок должен быть кратким и броским [Васильева 2015: 302-311].

Исходя из необходимости решить поставленную задачу изучить и систематизировать языковые тенденции в британских и американских интернет-СМИ, далее рассмотрим особенности перевода непосредственно англоязычных текстов средств массовой информации. Исследователи отмечают, что наиболее часто при переводе с английского языка на русский применяются такие грамматические трансформации, как синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение и объединение предложений, различные типы грамматических замен. Что касается замен, то их можно подразделить на несколько видов: 1) замены форм слова (категории числа, категории времени), 2) замена частей речи, 3) замена членов предложения

(перестройка синтаксической структуры предложения) 4) синтаксические замены в сложном предложении а) замена простого предложения сложным; б) замена сложного предложения простым; в) замена главного предложения придаточным и наоборот; г) замена подчинения сочинением и наоборот; д) замена союзного типа связи бессоюзным и наоборот.

Другая проблема при переводе, связанная с грамматикой – перевод атрибутивных цепочек. Переводчик сталкивается с ней, работая как с печатными изданиями, так и с материалами новостных сайтов, поскольку они довольно часто встречаются в общественно-политических и научно-технических текстах. По мнению В.Н.Крупнова, чтобы добиться правильного перевода атрибутивных словосочетаний, переводчик должен знать структурно-семантические особенности таких словосочетаний и представлять себе, какими средствами он располагает в русском языке для преодоления возникающих трудностей. Поэтому при рассмотрении вопроса о переводе подобных словосочетаний целесообразно сначала остановиться на их структурно-семантических особенностях, а затем отметить основные приемы их перевода. Изучение структурно-семантических особенностей атрибутивных групп в современном английском языке обнаруживает больший, по сравнению с русским языком, диапазон смысловых связей между членами словосочетания (background paper – справочный документ с кратким изложением истории вопроса) [Крупнов 2016: 89]. Переводчику приходится выполнять значительную аналитическую работу, чтобы правильно передать в переводе смысловые связи между элементами в английских атрибутивных сочетаниях.

Другая распространённая грамматическая трансформация в текстах СМИ – членение предложения на два, когда одному исходному предложению соответствует два и более в тексте перевода. Часто этот приём используется для придания динамики тексту. Русский вариант, как правило, выглядит более громоздким и переполненным сложными

оборотами и конструкциями. Именно поэтому переводчики, разбивая предложение на несколько при переводе, принимают правильное решение.

Выводы по первой главе

На сегодняшний день актуальным является вопрос, какой формат СМИ (онлайн или офлайн) является наиболее читаемым. Интернет-СМИ, как когда-то печатные газета или журнал, активно вошли в нашу жизнь и рассматриваются читателем как один из основных источников информации.

Проанализировав функции печатных и интернет-СМИ, мы пришли к выводу, что основные задачи обоих источников идентичны: сообщение информации и воздействие на читателя. Электронные новостные материалы сохраняют лучшие традиции печатных СМИ.

Лексика СМИ как и прежде достаточно эмоциональная, она насыщена неологизмами, фразеологизмами и разговорной лексикой. Однако лексику современных интернет-СМИ отличает особый способ словообразования. Что касается грамматических особенностей, то они прежде всего отображаются в заголовках статей. В текстах перевода используются ранее не свойственные трансформации. Например, в заголовках статей можно встретить такую сложную грамматическую конструкцию, как антонимический перевод, что было нетипично для СМИ всего пару лет назад.

Переводчики сегодня всё чаще выступают как редакторы, адаптируя материал под восприятие носителей иной культуры, опуская нерелевантную информацию и добавляя новую, необходимую для привлечения читателей культуры перевода. Цель переводчика – не только передать информацию, но и сделать её конкурентноспособной на рынке СМИ, предназначенном для целевой аудитории.

2. Перевод неологизмов в СМИ

2.1 Структурно-семантическая специфика неологизмов англоязычных неологизмов в СМИ

В данной части нашего исследования мы ставим цель провести анализ продуктивности выделенных нами методов словообразования неологизмов, используемых в сфере масс-медиа. Мы считаем релевантным рассмотреть их лексический состав, проследить, по возможности, историю появления, а также классифицировать по частотности употребления. Основой нашей практической базы служат неологизмы, использованные в различных англоязычных печатных, а также Интернет-изданиях (например, the Guardian, the Times, the Daily Telegraph, the Sun, the Daily Mail, the Daily Mirror, the People) последних лет, а также телевизионных (Channel 4 News, Europe This Week, Friday Night).

Однако, мы вынуждены признать, что данный подход к анализу практического материала не может не вызвать некоторых существенных проблем в связи с крайне динамичным развитием лексического строя английского языка и его неоднородности, а именно: некоторые из выделенных нами слов уже прошли этап лексикализации и даже, возможно, институализации, другие находятся только на этапе движения от периферии к центру, а третьи, вероятно, никогда не войдут в активный состав языка, т.е., по существу, пополняют состав окказионализмов или потенциальных слов. Но, как правило, требуется несколько десятилетий для того, чтобы определить «путь» нового слова в языке, что на данном этапе невозможно, вследствие чего мы признаем наличие возможных погрешностей [Добрикова 2015: 14].

Далее, для идентификации нового слова в ходе работы мы преимущественно обращались к электронным словарям неологизмов, как, например, Wordspy, Macmillan Buzzword Dictionary, Urban Dictionary и другим. Тем не менее, нам пришлось столкнуться с некоторыми случаями незакрепленных в словарях неологизмов, в результате чего семантика слова

была определена в соответствии с его семантическими, структурными, стилистическими характеристиками и контекстом.

В данной части нашего исследования будет проведен семантический анализ неологизмов на базе собранного практического материала с целью выявления текущих тенденций неологизмов в масс-медиа. Для выполнения представленной выше цели, были выделены основные тематические категории, представленные в СМИ: "People and Society" ("Люди и общество"); "Economics and business" ("Экономика и сфера бизнеса"); "Politics" ("Политика"); "IT" ("Информационные технологии"); "Science" ("Наука"); "TV, music and newspapers" ("Телевидение, музыка и газеты"); "Art" ("Искусство"); "Fashion" ("Мода"); "Sport" ("Спорт"); "Ecology" ("Экология"); "Religion" ("Религия"); "Health" ("Здоровье"); "Freetime and hobbies" ("Свободное времяпрепровождение и хобби").

Тематическая категория "IT" ("Информационные технологии"), широко представленная в сфере масс-медиа, позволяет, на наш взгляд, выделить следующие подкатегории [Еремина: 2014: 15]

- Наименование технологии или гаджета как таковых (основанное на архисемах "устройство", "технология" или "сайт" (в зависимости от разновидности); обязательно присутствует компонент "новый"). Данная группа представлена обширным списком неологизмов последних лет. Она включает наименование различных устройств: mob (mobile phone), e-book, I-book, I-pad, I-pod, MP3; технологий: Wi-Fi, 3G, SMS, app (application), walkie-talkie; сайтов: youtube, Facebook, tweeter, etc. Как правило, неологизмы данной подкатегории, имея первичное отношение к науке, обладают только денотативным значением, коннотация же их нейтральна. Дифференциальные семы будут индивидуальны, в зависимости от технических особенностей представленного объекта.

- Наименование человека или группы людей, пользующихся данными технологическими новинками (архисема "пользователь", "использующий техническое устройство или технологию"). Обратимся к

неологизму Facebooker ("a person that spends an exceptional amount of time on Facebook" – человек, который проводит исключительно много времени в Фейсбуке). Компонент "exceptional" ("исключительный", "чрезвычайный") предполагает превышение установленных обществом норм, тем самым вводя неодобрительную оценку действия. Похожее значение имеет и сложное слово mousepotato ('a person who spends too much time on the Internet' – человек, слишком много времени проводящий в Интернете), образованное по аналогии с couchpotato, только если в первичном случае человек "не может оторваться от дивана", то во втором, он не может жить без мыши (компьютерной), и так неологизм, благодаря метонимичному расширению значения, означает "пользователя", "использующего компьютером слишком часто". Снова компонент "слишком" предполагает неодобрение, негативную оценку действию. Вышеприведенные примеры являются весьма типичными для данной подкатегории и позволяют сделать вывод о присутствии в ней общего компонента "пользующийся чрезмерно часто".

- Действия в Интернете являются очень распространенной группой, так как описывают возможности пользователя в веб-пространстве (общим значением будет "совершать какое-либо действие в Интернет-сети"). К этой подкатегории относятся to blog, to compute, to egosurf, to sofalize, а также неологизмы, описывающие действия пользователя в социальной сети, как, например, to (de)friend, to blacklist или to netmeet (как следствие роста популярности и значимости самих социальных сетей в нашей жизни). Причем, коннотативное значение будет зависеть от характера действия (to defriend ("to cancel from the friends list" – удалить из списка друзей) или to blacklist ("to put someone on a list of banned or undesirable people" – поставить кого-либо в список запрещенных или нежелательных пользователей). Анализ этих неологизмов показал, что они характеризуются изначально заложенным отрицательным эмоциональным и оценочным значением, т.к. человек, исходя из личного опыта, оценивает данные

действия как "неприятные", "нежелательные", "оскорбительные" или "унижающие" по отношению к нему, о чем свидетельствуют компоненты "cancel", "banned", "undesirable". Напротив, слова to friend ("to add to the friends list" – добавить в список друзей), to netmeet ("to get acquainted via the Internet" – познакомиться по Интернету) ассоциируются с началом новых отношений, возможно, приобретением друга или просто приятным общением, что «включает» положительную эмоциональную окраску и положительную оценочную коннотацию. Стоит отметить, что неологизм to sofalize ("to communicate via the Internet as opposed to communicating in reality" – общаться через Интернет вместо того, чтобы общаться вживую) также подразумевает общение в Интернете, но воспринимается критично, отрицательно вследствие семантического контраста с to socialize, ассоциируемым с живым общением и воспринимаемым положительно.

- Глаголы типа to blog, to compute, по отношению к ним нейтральны.

В целом, неологизмы, образованные в сфере технологий, на сегодняшний день очень многочисленны (благодаря активному развитию самих технологий), и мы полагаем, что в будущем эта тематическая категория будет еще значительно пополнена.

Также одной из наиболее широко представленных категорий является категория "Люди и общество". Основными тематически выделенными подкатегориями мы выделили:

- Наименование индивида по характерному для него поведению, привычкам и другим факторам (т.е. предполагается присутствие архисем "человек", "представитель определенной социальной группы"), причем, такие слова, как правило, обладают негативным оценочным коннотативным значением вследствие неодобрения вкусов или действий человека. Например, playlistist означает "a person who carries out discrimination based not on race, gender, or religion, but rather on a disturbingly horrible music library discovered through a network" – человек, который осуществляет

дискриминацию, основанную не на расовой, половой или религиозной принадлежности, но на невыносимо ужасной музыкальной коллекции, представленной в социальной сети. Таким образом, в данное понятие входит сема "осуществляющий отбор"; сама идея дискриминации приводит нас к выделению компонента "несправедливый", "неправильный", а также можно предположить, что этот человек противопоставляет "невыносимо ужасный музыкальный вкус" других людей своему, что вносит в лексическое значение компонент "сноба", т.е. человека "высокого мнения о себе", "плохого мнения о других". Еще одним примером будет рассмотрен неологизм *guardianista* ("an insulting term used by the right-wing commentators to describe middle class left/liberals and their perceived liberal agenda" – оскорбительное понятие, используемое комментаторами правого крыла (партии) для описания либерального/ левых взглядов среднего класса и их либеральной программы (взглядов, традиционно представляемых газетой *The Guardian*)), включающего семы "читатель газеты the Guardian", а также "представитель среднего класса", "излишне либеральных взглядов", "чрезмерно политически корректный" (согласно стереотипу). Не вызывает сомнения тот факт, что для представителей правого крыла, т.е. консерваторов, сами слова "left", "liberal", символизирующие противоположный взгляд на управление страной, воспринимаются как нечто неправильное, нежелательное и подразумевают наличие заложенного вследствие оценочного элемента неодобрения.

Существуют также неологизмы, относящиеся к этой подкатегории, но не обладающие отрицательной коннотацией. Они просто относят человека к определенной социальной группе, тем самым характеризую его (как, к примеру, *couponer* или *foodie*, означающие "a person who often uses coupons to buy smth" – человек, который часто пользуется купонами на скидку при приобретении различных товаров и "a person who has an ardent or refined interest in food" – человек, питающий к еде пылкий и изысканный интерес). Однако неологизмы такого плана представляют меньшинство.

- Наименования действий, выполняемых индивидом в обществе или по отношению к окружающим. К примеру, to drink-drive (в соответствии с дефиницией "to operate a vehicle while one's blood alcohol content is above the legal limit set by statute" – управлять транспортным средством в состоянии, когда содержание алкоголя в крови превышает ограничение, установленное законом) будет означать "действие", "вести машину" "в состоянии алкогольного опьянения", а указание "above the legal limit" подразумевает "нарушение закона", "противоправное действие". Однако, более часты случаи совершения определенного действия именно по отношению к другим людям. Например, to greenwash (smb) ("to make people believe that you are doing more to protect the environment than it really is" – заставить других поверить в то, что вы делаете больше для защиты окружающей среды, чем на самом деле), благодаря метафоризации значения (от to wash – "мыть" к значению "отмывать" (репутацию)) приводит нас к включению в понятие сем "притворяться", "лгать", "представлять ситуацию в лучшем свете, нежели она есть", "стараться произвести впечатление", причем, "несоответствующее действительности", "ложное". Неологизм to applepick ("to steal an Apple phone from smb" – украсть у кого-либо телефон фирмы Apple) основан на семантических компонентах "красть", "совершить преступление", "противозаконное деяние", и т. д. Несложно заметить, что мы снова взаимодействуем с присутствием негативного оценочного компонента в связи с неправильным, с точки зрения морали, безопасности или установленных государством регулирующих правил, поведением. [Иванова 2015: 77]

Таковы наиболее распространенные тенденции семантических характеристик неологизмов, отвечающих теме "Люди и общество".

Следующей тематической категорией будет рассмотрена "Политика" по причине ее весьма яркой роли в образовании и введении в обращение неологизмов. Наиболее широко представленными подкатегориями, по нашим наблюдениям, стали:

- Приверженность тем или иным политическим взглядам, выдвигаемым политическим деятелем или группой (партией). Несложно отметить и существующую тенденцию именовать данную идеологию в честь придерживающихся ее политических представителей (обычно при добавлении суффикса -ism). По этому принципу были образован blairism ("the political ideology of the former leader of the Labour Party and Prime Minister Tony Blair" – политическая идеология бывшего лидера Лейбористской партии и премьер-министра Тони Блэра), отражающий приверженность кого-либо его центристской, по словам экспертов, политике. По нашему мнению, данный неологизм не обладает какой-либо устойчивой коннотацией, что означает безусловное присутствие архисемы "приверженности определенным политическим взглядам", а также дифференциальной семы "приверженность политике Тони Блэра". В отличие от него, неологизм putinism, помимо официальной формулировки "the political ideology of Vladimir Putin" ("политическая идеология Владимира Путина"), обладает и более конкретными определениями. К примеру, американский экономист Ричард Ванн определяет putinism как "a Russian nationalistic authoritarian form of government that pretends to be a free market democracy" ("русская националистическая авторитарная форма правления, которая выглядит как демократия при свободных рыночных отношениях"), выражая тем самым свое негативное отношение к политике российского президента эмоционально и оценочно (компоненты значения "authoritarian", "nationalistic", "pretends"). Мы не ставим целью оценивать каким-либо образом справедливость данного высказывания, но нами было замечено, что похожего мнения придерживаются многие западные представители. А неологизм bushism, образованный по тому же принципу, не несет такого значения. Его денотативным значением является "funny or absurd words, phrases, pronunciations, and semantic or linguistic errors that occur in the public speaking of former President of the United States" ("слова, фразы, варианты произношения, семантические и лингвистические ошибки бывшего

президента США Джорджа Буша при выступлениях на публике"). Нами было отмечено, что, в связи с неоднократными нелепыми высказываниями президента, он стал предметом шуток как жителей своей страны, так и за ее пределами. Помимо значительно более узкого характера данного неологизма, по сравнению с blairism и putinism, bushism еще и обладает значительным комическим (ироническим, а чаще саркастическим) характером [Брандес 2015; 36]. Таким образом, в анализе неологизмов данной группы играет роль сама политическая фигура и отношение к ней общества, так как данная коннотация будет переноситься на новообразованное слово.

- Наименование человека определенных политических взглядов или политического статуса. Архисемой в данном случае является "человек", "представитель определенной политической группы". Ярким примером может служить неологизм Eurocrat (European + bureaucrat), означающий "the leader of the EU who makes bureaucratic laws that affect people mostly not in favour of the European Union" – лидер Европейского союза, издающий законы бюрократического характера, которые обычно оказываются не в пользу граждан Европейского союза. Данное определение, по-первых, позволяет нам проследить использование архисемы "представитель определенной политической группы", во-вторых, демонстрирует, вследствие использования компонентов "not in favour" и "bureaucratic", коннотативный элемент критики населением таких лидеров, их методов и результатов работы. Значительную долю неологизмов этой подкатегории также представляют нейтральные наименования (как правило, должности, занимаемой человеком), как, например, ex-MP ("Member of Parliament" – "член Парламента") или ex-first lady, не имеющие дополнительных коннотативных оттенков значения.

- Наименование организаций и различных политических групп (обычно в форме аббревиаций или акронимов). Архисемой служит "название организации, объединения или группы". Неологизмы данной

подкатегории обладают только денотативным значением, так как являются официальным названием, представляемым организацией, в рамках ее деятельности (например, EU, WTO, NATO, IMF, etc.) [Белка 2014: 42].

В целом, политическая сфера весьма активно проявляет себя в образовании неологизмов, и, вследствие ее постоянного развития и актуального характера, мы полагаем, ее продуктивность будет расти.

Совершенно другую сферу общественной жизни представляет тематическая категория "TV, music and newspapers" ("Телевидение, музыка и газеты"). Среди наиболее ярко представленных тематических подкатегорий были выделены:

- Наименование передачи, фильма или другого медийного продукта путем определения его жанра или характерных черт. Стоит особо отметить популярность и распространенность наименований телевизионного контента при опоре на его жанр или, как показывает практика, смешение жанров (архисема "фильм, основанный на смешении жанров"). Наглядным примером могут служить нейтральные dramedy ("dramatic comedy" – драматическая комедия) или romcom ("romantic comedy" – романтическая комедия). Неологизм warmedy ("a comedy with a family-oriented content" – добрая комедия для просмотра всей семьей), в отличие от dramedy и romcom, означает не просто смешение жанров фильма, но и несет в себе определенный коннотативный "заряд", а именно, положительное, ярко выраженное эмоциональное отношение, отраженное в компоненте "warm" (означающий "теплый", "уютный", ассоциативно связываемый с семейным уютом). Противоположный случай представляет неологизм docusoap, также обладающий архисемой "фильм, основанный на смешении жанров", но означающий "a television documentary series in which the lives of the people filmed are presented in soap-opera style" – телевизионный документальный сериал, в котором жизнь людей представлена в стиле мыльной оперы. Несомненно, данный неологизм, как это четко выражено и в дефиниции через компонент "in soap-opera style" и в самом слове

docusoap, "заимствует" критичное коннотативное отношение от оригинального "soap opera" ("мыльная опера"). Как правило, люди насмешливо, презрительно относятся к фильмам этого жанра вследствие их неглубокого содержания, соответственно, это отношение сохраняется и в анализируемом неологизме.

- Наименование представителей медийной сферы ("печатного" слова, телевидения, радио) также играет не последнюю роль в образовании неологизмов. Архисемой в данных случаях является "представитель журналистики", "журналист", "работник телевидения или радио", в зависимости от области трудовой деятельности человека. Яркий пример "представителя журналистики" представляет неологизм *rumourazzi*, основанный на контаминации слов "rumour" и "paparazzi". Дословно он означает "column writers, whose articles are mostly based on gossips about famous people", т.е. "писатели колонок (например, в таблоидах), чьи статьи в основном посвящены слухам о знаменитостях". Таким образом, на негативный, в целом, образ папарацци "наслаивается" еще негативная эмоциональная коннотация слова "rumour", связанная с нарушением принципа неприкосновенности личной жизни человека, что выводит нас на крайне негативное восприятие неологизма *rumorazzi* (сопровожаемое синонимичным для "rumour" компонентом дефиниции "gossip"). По сравнению с ним, неологизм *paperazzi*, образованный путем параморфозы от оригинального "paparazzi", воспринимается менее негативно, несмотря на то, что, по существу, означает тех же "column writers, whose articles are based on the private life of famous people" – писатели колонок, чьи статьи посвящены личной жизни знаменитостей. Так, мы видим, что сама форма слова (присутствие нейтрального "paper" вместо негативного "rumour") снижает интенсивность отрицательной коннотации слова.

Архисемой "работник телевидения" обладает заслуживающий внимания неологизм *actorvist*, определяемый как "an actor, who is also an activist" – актер, помимо этого, являющийся активистом. Соответственно

дифференциальными семами являются "актер", "занимающийся активной общественной деятельностью", и т.д., в зависимости от рода его деятельности. Исследование не показало устойчивой положительной или отрицательной коннотации, поэтому для ее определения необходим контекст или указание конкретного человека [Исаева 2014; 52].

- Наименование процессов, представленных или производимых медийной сферой, а также их результат. Данная группа представлена в значительно меньшем объеме в рамках данной тематики. Тем не менее, нами будут рассмотрены несколько наглядных примеров этой подкатегории. Итак, наиболее популярны неологизмы с архисемой "наименование процесса, производимого медийной сферой". Примером может служить неологизм *infoganda*, определяемый как "the process of designing a fake or misleading news story in order to further a hidden agenda" – не соответствующие действительности, вводящие в заблуждение новости, придуманные для того, чтобы реализовать какой-либо скрытый умысел. Вследствие анализа дефиниции, нами был заключен вывод о присутствии следующих сем в лексическом значении: "фальшивый", "ложный", "вводящий в заблуждение" (компоненты "fake" и "misleading"), "новость" или "новости", "придуманные умышленно", "для реализации плана", причем "тайного", "скрытого" ("hidden"). Несомненно, "fake", "misleading", "hidden", воспринимаемые негативно по причине их лексического значения, "передают" негативный оценочный и эмоциональный компонент всему определению и, соответственно, слову. Более того, в самой структуре слова (образованного путем контаминации "information" + "propaganda"), второй компонент – "propaganda" – обладает сильной отрицательной коннотацией, т.к. подразумевает "ideas or statements that are often false or exaggerated and that are spread in order to help a cause, a political leader, a government" – идеи или утверждения, часто ложные или преувеличенные, распространяемые для того, чтобы оказать содействие судебному делу, политическому лидеру, правительству. Таким образом, *infoganda* является, по существу,

разновидностью пропаганды, воспринимаемой как "негативное", "отрицательное влияние" на людей, их "дезинформирование" (ложными или преувеличенными идеями и новостями) ради выгоды государства, представителей власти, политических сторон и других лиц [Лувицкий 2016; 64].

Архисемой "наименования процесса, производимого медийной сферой" обладает и неологизм Oprahization, отсылающий нас к крупной фигуре американского телевидения – телеведущей Опры Уинфри. Дословно слово Oprahization понимается как "the increased tendency for people to publicly describe their private feelings and emotions and confess their past indiscretions" – усиливающаяся тенденция людей делиться своими чувствами и эмоциями публично и признаваться в ошибках прошлого или, более коротко, как "the oversharing of private information" – распространение на публике личной информации, как результат манеры поведения самой телеведущей и стиль ток-шоу, которые она ведет. Так или иначе, префикс "over", имеющий отрицательное значение "слишком", и сам факт противопоставления понятий "private" и "public", отраженных в дефиниции, подразумевает неодобрение обществом подобного поведения, хотя, по сравнению с предыдущим случаем, интенсивность критического отношения к подобным проявлениям на публике значительно ниже [Максимова 2015; 87].

Ярким примером "результата процесса, производимого медийной сферой" может служить неологизм infobesity. Образованный путем контаминации слов "information" и "obesity", infobesity означает "information overload produced by media" – переизбыток информации, представляемой СМИ, что снова приводит нас к значительной роли префикса "over" в определении лексического значения. В данном случае он соответствует русскому "пере" в значении "слишком много", и, безусловно, является показателем негативного восприятия его носителями языка. Стоит также отметить метафоризацию структурного компонента "obesity": изначально

имеющий значение "переизбыток веса", "полнота", в infobesity он приобретает фигуральное значение информационной "перегруженности", чем способствует яркой образности неологизма. Итак, мы снова имеем дело с "негативным", "нежелательным", "неблагоприятным воздействием на людей" медийной сферы, что позволяет констатировать некоторую тенденцию общественных настроений по отношению к СМИ, а именно восприятие масс-медиа как некоторого "давящего" фактора (значение "over"), от которого люди оказываются либо "misled" ("введены в заблуждение"), либо "infobese" ("страдают от переизбытка информации").

В целом, случаев неологизмов, используемых в рамках данной тематической категории, не очень много, но они отличаются активно выраженной коннотацией и яркой образностью, благодаря чему легко воспринимаются и запоминаются, а значит, прокладывают себе путь к лексикализации и институализации в языке.

2.2. Лексические особенности перевода неологизмов на примере англоязычных журналов

Лексика СМИ XXI века значительно отличается от лексики предыдущего столетия. Можно предположить, что причиной этому, с одной стороны, послужила глобализация, смешение культур, появление новых технологий, ну и конечно, бесконечное развитие языка. С другой стороны, материал интернет-СМИ уже достаточно предсказуем, публика пресыщена, следовательно для привлечения её внимания авторам статей приходится прибегать к новым «уловкам» для привлечения её внимания.

Развитие языка СМИ обусловлено в значительной степени развитием системы его словообразования, становлением новых словообразовательных моделей слов, изменением существующих, увеличением или уменьшением их продуктивности и многими другими факторами словообразовательного процесса [Никулина 2016: 439].

Создание новых слов отражает, прежде всего, потребности общества в выражении новых понятий, постоянно возникающих в результате развития науки, техники, культуры, общественных отношений и т. д. [Еремина 2014: 133].

В настоящий момент английский язык, так же как и многие другие языки, переживает «нелогический бум». Огромный приток новых слов и необходимость их описания обусловили создание особой отрасли лексикологии – неологии – науки о неологизмах.

В 2016 году Оксфордский словарь назвал слово *selfie* (селфи (сущ.): фотографирование себя на телефон и цифровую камеру) – словом года. И с каждым годом, словарь пополняется всё новыми словами, которые появляются сначала в текстах СМИ, затем незаметно стали частью нашей лексики.

Приведём примеры неологизмов в англоязычных журналах за последние три года.

- *Phablet* (phone + tablet) – смартфон, экран которого больше, чем у телефона, но меньше планшетного компьютера. (слово образовано путём словослияния. Такие слова называют также словами - слитками, блендами)

ИТ: *It also revealed an update to its Galaxy Note model - a so-called "phablet" that is larger than most phones, but smaller than most tablets.*

ПТ: Кроме шлема виртуальной реальности GearVR и смартфона с изогнутым дисплеем NoteEdge, фирма также продемонстрировала новый **смартфон с возможностями планшета**, а также «умные часы».

В данном примере применяется описательный перевод для передачи значения неологизма русскоязычной аудитории. Далее в тексте, однако, была использована транслитерация и новое слово «фаблет» появилось и в нашей среде.

Другая лексическая трансформация – перевод с помощью фразеологизмов. На сегодняшний день как печатные, так и интернет-СМИ являются источниками фразеологизмов. С их помощью повышается

экспрессия при переводе, текст становится более эмоциональным и интересным для читателя.

ИТ: *Incidentally, Hammond has also **punctured the idea** that the bubbles in soft drinks are themselves a hazard, debunking claims that it could harm your stomach and weaken your bones.*

ПТ: Кстати, параллельно **Хэммонд развеяла миф** о том, будто пузырьки в газировке сами по себе представляют опасность, поскольку якобы способны нанести вред желудку и снижать плотность костной ткани. Другой пример:

ИТ: *Memory for the event will be significantly improved if the witness rehearses the sequence of events **as soon as possible** afterwards.*

ПТ: Показания будут значительно более точными, если свидетель происшествия или преступления уже попробовал мысленно восстановить ход событий **по горячим следам**.

Следующий пример:

ИТ: *These rankings can be seen as a warning that the rest of the world is catching up with us and Asian universities, in particular, are **snapping at our heels**.*

ПТ: Подобные рейтинги следует рассматривать как предупреждение, что остальной мир догоняет нас, и особенно азиатские вузы уже **дышат нам в спину**.

В этом случае, главная задача адаптировать фразеологизм на аудиторию текста перевода, подобрав при этом наиболее выгодное соответствие.

Стоит отметить другую интересную особенность в текстах СМИ на сегодняшний день – использование разговорной лексики.

ПТ: *In a nutshell.*

ИТ: Подведём итоги.

Данное выражение (in a nut shell) свойственно разговорной лексике, однако в последние годы оно стало часто появляться в информационных и

публицистических статьях, привлекая при этом внимание аудитории. Довольно часто в переводах англоязычных СМИ можно заметить применение таких лексических трансформаций, как конкретизация и генерализация.

Приведём пример использования конкретизации в переводе СМИ с английского на русский язык.

ИТ: *Many Swedish firms have mandatory fika breaks and employees are given free **hot drinks**.*

ПТ: В Швеции во многих компаниях регулярные перерывы на фиду обязательны для всех сотрудников, и **кофе** раздается за счет фирмы. Конкретизация в данном случае несёт смысловой оттенок. Статья посвящена кофе-брейкам, поэтому используя трансформацию конкретизации, смысл не искажается, а лишь добавлена конкретика. Противоположное явление называется генерализацией. Приведём пример:

ИТ: *While the World Health Organisation has announced overwhelming evidence that bacon (and other kinds of processed meat) can contribute to colorectal cancer, the real dangers are not quite as worrying as the **subsequent headlines** would have us believe.*

ПТ: Однако на самом деле опасность не так велика, как пытались нас убедить некоторые **СМИ**.

2.3. Грамматические особенности перевода на примере англоязычных журналов

Кроме лексических, в переводах текстов англоязычных журналов с английского на русский язык можно встретить множество лексико-грамматических и грамматических трансформаций, таких как антонимический перевод, экспликация, компенсация, дословный перевод, членение предложения, грамматические замены.

Антонимический перевод – это комплексная замена, которая относится и к лексике и к грамматике. Цель её – сделать текст наиболее доступным и интересным для читателя, показать проблему с противоположной стороны.

Антонимический перевод иногда используется при переводе заголовков.

ИТ: *Are any foods safe to eat anymore? Here's the truth.*

ПТ: Вредно всё? Разоблачение мифов о еде.

Экспликация или описательный перевод – другая лексико-грамматическая трансформация. С помощью экспликации можно передать безэквивалентную лексику, любую недостающую или несвойственную реалию в тексте англоязычных журналов.

ИТ: *Even monumental events, like **meeting a film star**, can sometimes fade surprisingly quickly.*

ПТ: Ведь порой подробности даже **эмоционально значимых для нас встреч** забываются с поразительной быстротой.

«Meeting a film star» перевели, как «эмоционально значимая встреча», а не дословно, поскольку русскоязычной аудитории не столь свойственно встречать кинозвёзд. Единица при переводе «эмоционально значимая встреча» позволит читателям создать более яркий образ.

ИТ: *As Peter Green at **Columbia University** “People who promote an anti-grain or anti-gluten agenda sometimes cite our work in celiac disease, drawing far- ranging conclusions that extend well beyond evidence-based medicine”.*

ПТ: Как сказал недавно научный сотрудник **Колумбийского университета (США)** Питер Грин, "сторонники беззлаковой или безглютеновой диеты часто цитируют нашу работу, посвященную целиакии, делая на ее основе выводы, весьма далекие от постулатов доказательной медицины".

В данном случае, экспликация была сделана с целью пояснить локацию Колумбийского университета для русских читателей, в то время как читатели оригинала наверняка известны с этим фактом.

ИТ: *According to research by Chris Bird at the **University of Sussex**, all it requires is a few seconds of your time and a bit of imagination.*

ПТ: Способ этот недавно был подтвержден экспериментальным исследованием ученого из **университета британского графства Сассекс** Криса Бёрда.

Экспликация – «британское графство Сассекс», опять же не столь известно нашему читателю.

Другой пример:

ИТ: *Taking all the evidence into account, one major review in the **Annals of Internal Medicine** recently concluded that "**high levels of saturated fat intake had no effect on coronary disease**".*

ПТ: Рассмотрев все имеющиеся данные, авторы масштабного обзора, опубликованного недавно в американском научном журнале **Annals of Internal Medicine**, пришли к выводу о том, что "**высокий уровень потребления насыщенных жиров не оказывает никакого влияния на развитие коронарной болезни сердца**".

В этом примере мы видим, что название журнала говорит само за себя для читателей оригинала. Русскоязычным читателям вряд ли знакомо данное издание, следовательно экспликация необходима.

ИТ: ***Lars Akerlund** has built a business empire on fika.*

ПТ: **Шведский предприниматель Ларс Окерлунд** построил на старой доброй традиции целую бизнес-империю.

Следующая категория анализа – грамматические особенности перевода, которые в свою очередь делятся на синтаксические и морфологические.

ИТ: ***US** faces renewed challenge from **Russian** navy.*

ПТ: **Российский военно-морской флот** бросает вызов **США**.

В данном предложении используется перестановка членов предложения, пытаясь сделать акцент на Россию, а не на США, то есть адаптируясь на свою аудиторию.

Стоит отметить, что замены как переводческие трансформации могут быть не только морфологическими, но и синтаксическими.

ИТ: *Left-Brained Americans, Right-Brained Russians.*

ПТ: У американцев преобладает левое полушарие, у русских - правое

В данном примере используется замена членов предложения, тем самым происходит перестройка синтаксической структуры предложения.

Следовательно, изменение структуры предложения зачастую является не только синтаксической, но и морфологической трансформацией.

ИТ: *Bird recently asked some students to lie in a brain scanner and view a series of short clips from YouTube (involving, for example, neighbors playing practical jokes on each other).*

ПТ: В ходе эксперимента, проводившегося с использованием **томографии головного мозга**, он предлагал испытуемым (из числа своих студентов) посмотреть на YouTube короткие видеоролики (среди сюжетов была, например, история про разыгрывающих друг друга соседей).

Такой переводческий приём весьма распространён и абсолютно «безобиден». Главное, не исказить смысл предложения и сохранить его логическую связь при переводе.

По последнему примеру, мы видим, что была изменена не только структура предложения, но и произошла замена частей речи. "To lie in a brain scanner" – «томография головного мозга». Вместо глагола появилось существительное при переводе.

Приведём ещё несколько интересных примеров:

ИТ: *Husband James says there's also been a change in consumers expectations, with people tiring of **mass-market products** and requesting one-off, carefully crafted goods.*

ПТ: Муж Малин Хэмилтон, Джеймс, отмечает, что в ожиданиях покупателей произошли существенные изменения и теперь всё больше людей переходит с **ширпотреба** на уникальные, мастерски сработанные вещи.

Другой пример:

ИТ: *Sweden's coffee-quaffing neighbor Norway is the second most productive nation, behind champs Luxembourg, while the **workhorses** of the US are fourth.*

ПТ: **Одержимые работой** американцы оказались только четвертыми.

В первом примере словосочетание «mass-market products» заменили на слово «ширпотреб». Тем не менее суть была передана, а в качестве приёма использована морфологическая трансформация.

Во втором примере, наоборот слово «workhorses» заменилось на словосочетание «одержимые работой». Возможно, дословный перевод - "пашущие как лошади", звучал бы в оригинале немного грубо и обидно, решили подобрать менее эмоциональное соответствие.

Среди интересных и популярных синтаксических трансформаций можно выделить перевод атрибутивных цепочек, изменение структуры предложения в ПТ, членение или наоборот объединение предложений в тексте перевода.

Непростая задача встаёт перед переводчиком, когда в тексте оригинала встречаются атрибутивные цепочки. По мнению Крупнова В.Н., "чтобы добиться правильного перевода атрибутивных словосочетаний переводчик должен знать структурно - семантические особенности таких словосочетаний и представить себе, какими средствами он располагает в русском языке для преодоления возникающих трудностей".

Приведём пример из недавнего материала BBC.

ИТ: *Even so, you may want to reconsider a **20-rashers-a-day habit**.*

ПТ: **Но все же** привычку поедать по 20 ломтиков бекона в день, возможно, стоит пересмотреть.

Приходится проделывать значительную аналитическую работу, чтобы правильно передать в переводе смысловые связи между элементами в английских атрибутивных словосочетаниях. В русском языке не бывает таких сложных конструкций, поэтому переводчик чаще всего использует описательный перевод для передачи смысла в предложении.

Другая распространённая синтаксическая трансформация при переводе – членение или наоборот объединение предложения. Чаще предложение делятся на два в тексте перевода, поскольку в русском варианте предложения выглядят более громоздкими.

ИТ: *Sweden's coffee-quaffing neighbor Norway is the second most productive nation, behind champs Luxembourg, while the workhorses of the US are fourth.*

ПТ: Норвегия – еще один сосед Швеции по кофе вышла на второе место, уступив лишь Люксембургу. Одержимые работой американцы оказались только четвертыми.

Предложение в оригинале было разбито на два отдельных предложения при переводе. Соединительное слово *while* или «в то время как» было упущено. Чаще всего этот приём используется переводчиком для сохранения динамики текста, суть предложения или предложений от этого совсем не меняется.

Другой пример:

ИТ: *Instead of the crystal clear images you wanted to recall, you're instead left with scraps of images and mangled sentences, or more frustratingly still, nothing at all.*

ПТ: Обнаружить вдруг, что вместо ясных образов, которые вам хотелось бы сохранить в памяти, запомнились лишь отдельные фрагменты картины, обрывки фраз? Или что от воспоминаний о недавнем событии не осталось вообще никакой конкретики?

В данном примере не только поделили предложения, но и добавили вопрос, тем самым повысили экспрессивность текста, привлекли внимание читателя, текст стал более лаконичным и воспринимаемым.

Таким образом, мы рассмотрели статьи англоязычных журналов с таких новостных сайтов, как BBC, The Financial Times и The Moscow Times. Мы проанализировали перевод основных лексических и грамматических проблем на примере данных статей.

Выводы по второй главе

Проанализировав свежие материалы британских и американских англоязычных журналов, можно сделать вывод, что электронные статьи на сегодняшний день достаточно экспрессивные, они как и раньше являются источниками неологизмов и фразеологизмов. Однако новую лексику отличает особый способ словообразования. К примеру, за последние 5 лет в текстах СМИ появились такие неологизмы, как слова-слитки, бленды, которые являются лексико-грамматической особенностью материалов СМИ и подтверждают тот факт, что и лексика и грамматика «новых медиа» постоянно модернизируется

Перевод неологизмов особенно важен, поскольку именно переводческая практика вносит самый большой вклад в пополнение словарного состава языка словами, приходящими из других языков. В проанализированных статьях, для перевода неологизмов использовался описательный перевод, нередко в сочетании с транскрибированием, транслитерацией либо калькированием.

В целом, используются такие синтаксические трансформации, как членение предложения и изменение его структуры, такие морфологические, как замены и перестановки.

Работа переводчика СМИ за последние несколько лет стала более творческой. Она требует у переводчика новых решений проблем.

Грамматические и лексические проблемы при переводе неологизмов в текстах интернет-СМИ схожи с проблемами при переводе газетных статей. С другой стороны, поскольку в наше время люди узнают самую свежую информацию в интернете, возможно, именно переводчик в режиме «онлайн» первым вносит изменения в привычный перевод, первым использует ранее несвойственную трансформацию при переводе и первым модернизирует язык СМИ для своей аудитории.

Однако, какие бы приёмы переводчик не использовал, его главная задача при переводе англоязычных журналов точно такая же, как при переводе печатного газетного текста – передать адекватность текста, точно определить соотношение сообщения и воздействия в оригинале и отразить его в тексте перевода, при чём сделать это так, чтобы читатель заинтересовался материалом и не пожалел своего времени на его прочтение.

Заключение

Отличительной особенностью современных СМИ является максимальная доступность информации, размещённой не только в газетах, журналах, радио и на телевидение, но и в интернете. Как правило, газета 21 века – это онлайн-версия популярного издания с множеством гиперссылок и форумов. Читатель воспринимает информацию по-иному, в то время как переводчик очень часто выступает как редактор и как «первооткрыватель» новых слов.

Характерные особенности британских и американских англоязычных журналов, которые заключаются в наличии неологизмов (блендов), фразеологизмов, разговорной лексики. Неологизмы передаются на русский язык при помощи калькирования, транслитерации, транскрибирования и описательного перевода. Разговорная лексика, как правило, в СМИ передаётся переводчиком более нейтрально, экспрессивность текста при этом снижается. Среди других рассмотренных нами лексических и грамматических трансформаций при переводе СМИ можно выделить следующие: конкретизация, генерализация, смысловое развитие, антонимический перевод, замены, перестановки, членение предложения и изменение его структуры.

Таким образом, мы рассмотрели англоязычные статьи с таких новостных сайтов, как BBC, The Financial Times и The Moscow Times, а также статьи с их переводом на русский язык, размещенных на сайте BBC Русская служба и на сайте ИноСми. Мы проанализировали перевод основных лексических и грамматических проблем на примере данных статей.

Тщательно проведённый анализ помог нам прийти к выводу, что материалы англоязычных журналов сохраняют лучшие традиции газетных печатных изданий, но в то же время тексты СМИ постоянно модернизируются. Новая лексика отличается особым способом

словообразования. Например, за последнее время за счёт словослияния появились слова-слитки или бленды.

Развитие языка СМИ непосредственно влияет на деятельность переводчика, который вынужден искать решения новым проблемам. Сегодня при переводе заголовков СМИ переводчик использует антонимический перевод или перевод с помощью цитат, что было несвойственно электронным и печатным новостным источникам всего несколько лет назад.

Библиографический список

1. Белова Н.М. Методические рекомендации по работе над переводом газетно-информационного материала / Н.М. Белова. – М.: 2014. – 304 с.
2. Беляева Л.М. Трудности перевода с английского языка на русский / Л.М. Беляева, Т.А. Зражевская М.: Международные отношения, 1972. – 114 с.
3. Бранг П. Советские учёные о проблемах перевода. Статья из книги Г. Штёринга «Проблемы перевода» - М.: 1978. – С. 202 – 208
4. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс / М.П. Брандес М.: Прогресс Традиция, 2015. – 416 с.
5. Будагов Р. А. Что такое развитие и совершенствование языка / Р. А. Будагов. – М.: Наука, 1977. – 264 с.
6. Ванников Ю.В. Виды научно-технического перевода: общая характеристика, функции, основные требования / Ю.В. Ванников. – М.: Высшая школа, 1988. – 254 с.
7. Ванников Ю.В. Типы научных и технических текстов и их лингвистические особенности / Ю.В. Ванников. – М.: Международные отношения, 1984 – 165 с.
8. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. Курс лекций по стилистике русского языка / А.Н. Васильева. – М.: 2015. 198 – с.
9. Виноградов В.С. Введение в переводоведение / В.С. Виноградов. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
10. Влахов С.И. Флорин С.П. Непереводимое в переводе / С.И. Влахов и С. П. Флорин – М.: Издательство «Р.Валент», 2009. – 360 с.

11. Воскобойников Я.С. Журналист и информация / В.К. Юрьев, Я.С. Воскобойников. – М.: 2016. – 256 с.
12. Ганин В.В. Об одном типе авторских неологизмов и их переводе на русский язык / В.В. Ганин // Сборник научных трудов МГПИИЯ. – М.: 1978. – С. 106 – 121.
13. Грацкова И.Ю. Неологизмы в современном английском языке [Текст] / И.Ю. Грацкова // Science Time. – 2015. – №5. – С. 114–118
14. Добрикова К. А. Структурно-семантические особенности неологизмов в газетно-публицистическом стиле (на материале британских газет) / К. А. Добрикова, Е.В. Колядко // Novainfo. 2015. – №32. С. 1
15. Еремина Н. В. К вопросу о стилистических особенностях английской публицистики в условиях кросс-культурного взаимодействия / Н.В. Еремина, В.В. Томин // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. - №11. – С. 138 – 143
16. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – М.: Высшая школа, 2014. – 126 с.
17. Иванова Н.К. Рождённые в 2014-2015 гг.: новые английские слова / Н. К. Иванова // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки» - 2015. С. 319 – 323
18. Исаева А.Ю. Переводческие трансформации и деформации в процессе перевода газетного заголовка (на материале английского и русского языков) / Ю.А. Исаева // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – С. 302 – 311
19. Клименко А.В. Перевод. Ремесло перевода. Издательство: Восток- Запад, 2015. – 640
20. Комиссаров В.Н. Перевод как объект лингвистического исследования (Вступительная статья). В кн.: Вопросы теории перевода

в зарубежной лингвистике / В.Н. Комиссаров. – М.: Международные отношения, 1978. – С. 202 – 228

21. Комиссаров В.Н. Теория и практика перевода – М.: Просвещение, 1980. – 112 с.

22. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). – М.: Высшая школа, 2015. – С. 176 – 187

23. Корниенко В.В. Особенности формирования неологизмов в английском языке и способы их перевода [Текст] / В.В. Корниенко // Наука и современность. – 2010. – №4–2. – С. 115–120

24. Неологизмы в англоязычных текстах СМИ [Текст] / Н.М. Жутовская, М.В. Кугубаева / Учебный портал.

25. Кунин А.В. О переводе английских фразеологизмов / А.В. Кунин // Самиздат. – 2016. – С. 13 – 19

26. Кортун Е.А. Особенности перевода публицистических статей / Е.А. Кортун, Михолап Я // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. - №6. С. 135 – 136.

27. Крупнов В.Н. В творческой лаборатории переводчика / В.Н. Крупнов. – М.: Международные отношения, 2016. – 190 с.

28. Левицкая Т.Р. Теория и практика перевода с английского на русский язык / Т.Р. Левицкая и А.М. Фитерман – М.: Изд. литературы на ин. языке, 1963. – 125 с.

29. Левицкий Ю.А. Лингвистика текста / Ю.А. Левицкий – М.: 2016. – 248 с.

30. Леонтьев А.А. Психологические особенности языка СМИ / А.А. Леонтьев. – М.: 2016. – С. 21

31. Никулина Н.Ю. Специфические особенности перевода англоязычных газетно-публицистических текстов / Н.Ю. Никулина, Т.А. Зиновьева // Молодой ученый. — 2016. — №1. — С. 232-234

32. Новоженова З.Л. Клише и штампы в публицистическом тексте как проблема перевода / З.Л. Новоженова. – 2017. №3. С. – 13 - 19

33. Особенности использования неологизмов современными СМИ. Морозов А.А. В сборнике: Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения сборник статей V Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 179 – 182

34. Пасечная Л.А., Попова Т.В. К проблеме дефиниции нового слова и современной лингвистике // Вестник ОГУ. – 2005. – №11. – С. 167-171

35. Петрова Е.Е. Анализ и перевод некоторых английских неологизмов последних лет / Е.Е. Петрова // Филологические науки. Вопросы теории и практики.- 2014. - №8. – С. 123 – 125

36. Подставенко Е.Н. Офлайн и онлайн: единство и борьба противоположностей / Е.Н. Подставенко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2016. - №12. – С.222 – 223

37. Райс К. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / К. Райс // Русский филологический портал. – 1978. – С. 202 – 228

38. Рецкер Я.И. Пособие по переводу с английского языка на русский – М.: Просвещение, 2015. – 176 с.

39. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. / С.Г. Тер-минасова. М.: Слово, 2000. – 624 с.

40. Чигина Н.В., Десятова Д.В. Неологизмы в английском языке / Чигина Н.В., Десятова Д.В. // Символ науки. – 2016. – №10 – 3. С. 90 – 93

Словари и справочная литература

41. Ахманова О.С. – Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 2008. – 261с.
42. Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я). 2-е изд., доп. / Отв. ред. В. И. Суслов. Новосибирск: Сибирское научное издательство, – 2008
43. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – 506 p.
44. Newmark P. A textbook of translation. – London: Prentice Hall Longman, 1988. – 292 p.

Электронные ресурсы

45. Белка Ю.В. Неологизмы английского языка / Ю.В. Белка // Nauka - Rastudent: электронный научный журнал. – 2014. Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/5/1453/>. (дата обращения 16.12.2019)
46. Касимова И.Н. Проблема перевода фразеологизмов газетно-публицистического текста на материале английской прессы: автореферат. Режим доступа: http://www.rusnauka.com/4_SND_2016/Philologia/6_127843.doc.htm
47. Классификация грамматических трансформаций // Study-English. - 2016. - Режим доступа: <http://study-english.info/article059.php>.
48. Лексические трудности при переводе // Studentenglish. – 2017. – С. 2. Режим доступа: <http://www.studenglish.ru/index.php/2017-06-27-09-40-25?start=1>
49. Микоян А.С. Проблемы переводов текстов СМИ. – 2015. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/12.htm>

50. Приём смыслового развития (модуляция) // Портал переводчиков. -2015. Режим доступа: <http://translations.web-3.ru/intro/equivalents/semantic/>

51. Тесла Е.А. Английские неологизмы и способы их перевода на русский язык / Е.А. Тесла // НаучФорум. Режим доступа: <http://nauchforum.ru/node/2758>

Источники материала

52. Вредно всё? Разоблачение мифов о еде // BBC. – 2015. Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/science/2015/11/151127_vert_fut_any_foods_safe_to_eat

53. Как укрепить свою память за 40 секунд? // BBC. – 2015. – Режим доступа : <http://inosmi.ru/science/20151215/234806693.html>

54. Кэмерон: рейс А 321, скорее всего, был взорван боевиками ИГ // BBC. – 2015. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/>

55. Новый шлем виртуальной реальности и смартфон // BBC. – 2017. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/business/2014/09/140903_samsung_gear_vr_revealed

56. Рейтинг самых престижных вузов мира: Азия обходит Европу // BBC. – 2016. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/international/2016/05/160505_world_universities_ranking_asia_europe

57. Российский военно-морской флот бросает новый вызов США // ИноСми. – 2015. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20151103/231155145.html>

58. У американцев преобладает левое полушарие, у русских - правое // ИноСми. – 2017. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/social/20170321/188726425.html>

59. Are any foods safe to eat anymore? Here's the truth // BBC. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/future/story/20151029-are-any-foods-safe-to-eat-anymore-heres-the-truth>

60. Brits stranded after bomb fears halt Sharm flights // BBC. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/>

61. Cambridge and Oxford universities slip in world rankings // BBC. – 2016. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/education-36203613>.

62. David Grossman looks at a new trend - digital detox // BBC. – 2014. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/technology-28798469>

63. Improve your memory in 40 seconds? // BBC. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/future/story/>

64. Left-Brained Americans, Right-Brained Russians // The Moscow Times. – 2017. – Режим доступа: <http://www.themoscowtimes.com/opinion/article/left-brained-americans->

65. NoPhone или мода на борьбу с гаджетоманией // BBC. – 2014. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/society/2014/10/141027_tr_nophone_gadgets

66. Oxford Dictionary – Режим доступа: <http://www.oxforddictionaries.com/words/what-s-new>.

67. Samsung unveils Android and Windows devices at IFA // BBC. – 2017. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/technology-19416969>

68. US faces renewed challenge from Russian navy The Financial Times. – 2015. – Режим доступа: [US faces renewed challenge from Russian navy](#)

Отзыв

научного руководителя
о ВКР студентки группы ЛПП-1501z
Духтановой Анны Александровны

на тему «Особенности перевода англоязычных неологизмов в СМИ на
русский язык»

Направление подготовки – 45.03.02 «Лингвистика. Перевод и
переводоведение»

Данная выпускная квалификационная работа посвящена актуальной проблеме современной лингвистики. В методологии ВКР Духтановой А.А. продемонстрирован пороговый уровень сформированности компетенций **ОК-6, ОПК-15, ОПК-16, ОПК-17, ПК-23, ПК-24, ПК-25, ПК-26, ПК-27**, а именно, удовлетворительное владение научным понятийным аппаратом для выстраивания методологии исследования. Испытывает трудности при формулировании проблемы исследования и последовательном использовании методов и методик поиска, анализа и обработки материала научного исследования.

В практической части работы, где рассматриваются современные англоязычные неологизмы, встречающие в журналах, студентке удалось выявить и описать лексические и грамматические особенности их перевода.

Владение современными методиками лингвистического исследования позволило определить установить, что материалы англоязычных журналов, с одной стороны, сохраняют лучшие традиции газетных печатных изданий, а с другой — постоянно модернизируются.

Теоретическая база полно представляет все ключевые моменты ВКР: теория перевода, специфика текстов СМИ и их перевода, труды по неологии.

Эта теория обеспечила обучающегося достаточным научно-понятийным аппаратом. Полученный результат четко соотнесен с теорией перевода, т.е. с темой ВКР. .

Технология ВКР Духтановой А.А. свидетельствует о продвинутом уровне сформированности компетенций **ОПК-6, ОПК-11, ОПК-12, ОПК-13, ОПК-14, ОПК-20**, а именно, отражает хорошее владение современной

информационной и библиографической культурой, информационно-лингвистическими технологиями, навыками работы с компьютером и базами данных как средством получения информации..

Обучающийся проявил большую самостоятельность в поисках научной информации и ее систематизации.

Работа рекомендуется к защите.

Научный руководитель
к. филол. наук, доцент кафедры
английской филологии и методики
преподавания английского языка
Института иностранных языков
Уральского государственного
педагогического университета

25.02.2020



Ю. В. Кузина